

Programa e Resumos



Programa

9:00

Abertura

Magnífico Reitor da Universidade Fernando Pessoa, Prof. Doutor Salvato Trigo

Diretor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Prof. Doutor Pedro Reis

Coordenador da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa

Moderadora: Prof.^a Doutora Elsa Simões

9:45 – 11:00

Influenciadores digitais e mudanças estruturais na esfera pública: a consolidação de temas banais e do cotidiano no debate público

Felipe Harmata Marinho

Redes Sociais e pós-verdade: as páginas oficiais de Facebook de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

André Tezza

A presença de mitos políticos nos boatos desmentidos durante as eleições brasileiras de 2018

Renan Colombo

Aspectos Retóricos e Polifônicos no Slogan “ O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

Aidil Soares Navarro

Moderador: Prof. Doutor Ricardo Jorge Pinto

11:00 – 11:15

Intervalo

11:15 – 13:00

Combate às *fake news* pela Agência Lusa

Renato Ferreira

Rotina de produção jornalística e os novos modelos de negócio: uma análise comparativa das plataformas digitais de *fact-checking* Polígrafo e Lupa

Thamirys Dias Viana

Visualização de dados: narrativas visuais mais presentes nas plataformas multimídias jornalísticas do Brasil

Silvana Torquato Fernandes Alves & Marco Antonio Gehlen

Formatos clássicos de notícias nos programas jornalísticos de TV no Brasil: o que mostra a prática e o que dizem os manuais.

Luís Boaventura

Blogs de viagens portuguesas: uma visão dos fundadores

Samanta Souza Fernandes

A mídia e a jornada de consumo: a performance dos jornais brasileiros em planos de comunicação integrada diante de cenários convergentes

André Luís Santini

Moderador: Prof. Doutor Rui Estrada

13:00 – 14h30

Intervalo

14:30 – 16:00

Apresentação do livro de códigos da tese: A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do lugar de fala

Sandra Nodari Romano

A história da educação da mulher no Brasil contada pelos impressos: uma análise comparada do discurso das revistas femininas e de informação geral (1827-1996).

Juliana da Costa Feliz

Eudésia de Carvalho Vieira e Anayde Beiriz: a inserção da mulher na mídia jornalística paraibana

Aureni Maria da Silva

Estereótipos da velhice na publicidade brasileira

Christiane Monteiro Machado

Medicalização da vida: uma análise das estratégias exibidas no programa de televisão *Bem-Estar* e no jornal impresso *Folha de São Paulo*

Larissa Azevedo Mendes

Moderador: Prof. Doutor Eduardo Paz Barroso

16:00 – 16:30

Intervalo

16:30 – 18:15

Análise da narrativa sobre a violência relacionada ao tráfico de drogas no jornal *ABC Color*

Sandra Madalena Barbosa da Luz

Amazônia em chamas: reflexões sobre a cobertura jornalística das queimadas nas revistas brasileiras *Carta Capital* e *Época*

Jorgelene dos Santos Oliveira

Os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019

Leoní Serpa

O correr da pena oitocentista brasileiro: As crônicas de Bons Dias e a formação dos leitores

Leila Tombini

A experiência como fator decisivo na publicidade: fatores de interação e produção de sentido em ações publicitárias veiculadas nos espaços urbanos

Sergio Marilson Kulak

O espaço da pesquisa científica nos planos de estudo dos cursos de Comunicação do 1.º ciclo em Portugal

Patrícia Weber

Moderador: Prof. Doutor Rui Torres

Resumos

Influenciadores digitais e mudanças estruturais na esfera pública: a consolidação de temas banais e do cotidiano no debate público

Felipe Harmata Marinho

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Positivo

felipe.harmata@yahoo.com.br

Resumo

O trabalho faz uma análise de como a publicação de temas tidos como banais e do cotidiano aparecem nas postagens de influenciadores digitais. Para isso, esse estudo retoma conceitos propostos por Jürgen Habermas em publicações como "Mudança estrutural da esfera pública". Ele defende que a concepção de esfera pública teve transformações, sendo uma das mais impactantes quando houve a ascensão da burguesia. Entram no debate público, por meio da imprensa, assuntos tidos como sérios: como política e economia, por exemplo. Mas o que se percebe é que também houve a ascensão da esfera privada no debate público. A separação clássica que acontecia em espaços como a *pólis* grega entre o que é público e privado deixa de existir. Baseado nisso, a pergunta problema desse trabalho é: que tipo de conteúdo os influenciadores digitais publicam na internet? Um dos objetivos do trabalho é analisar em que momentos os influenciadores decidem publicar conteúdos de cunho pessoal e em que momentos eles postam conteúdos tidos como profissionais. Outro objetivo é refletir sobre mudanças na esfera pública e como a internet aprofunda e intensifica a quantidade de temas tidos como banais no espaço público. A análise é feita com entrevistas qualitativas com influenciadores digitais. O trabalho também se vale do pensamento de Anthony Giddens que, em publicações como "As consequências da Modernidade", coloca que vivemos a chamada era das intersecções, em que as estruturas/fronteiras não estão claramente definidas e que os temas se cruzam a todo momento. Apoiado nesse pensamento, o principal resultado do trabalho é o de que os influenciadores encaram que é importante que haja a mistura entre temas públicos e privados e que quando eles fazem essa mistura eles conseguem humanizar a relação e ficam mais próximos do público, ao mostrar que também tem dramas do cotidiano que precisam ser resolvidos.

Palavras-chave

Influenciadores digitais; espaço público, público x privado.

Redes Sociais e pós-verdade: as páginas oficiais de Facebook de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

André Tezza

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Positivo

atezza@up.edu.br

Resumo

A partir de uma delimitação do conceito de pós-verdade, pesquisas quantitativas e qualitativas foram aplicadas nas páginas oficiais de Facebook de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, com o objetivo de aferir de que modo o conceito se manifestou durante a eleição presidencial brasileira, em 2018. Nas conclusões e resultados, aspectos da pós-verdade ficaram evidentes, em especial o uso das redes sociais como plataforma de comunicação distanciada das discussões factuais e racionais das políticas, em que há o privilégio dos valores pessoais, subjetivos e emocionais, independente do espectro político dos eleitores e candidatos. Além disso, a pesquisa revela que os seguidores militantes da página de Facebook de Jair Bolsonaro, sobretudo homens jovens, foram em maior número e muito mais engajados durante a campanha que os seguidores da página de Fernando Haddad.

Palavras-chave

Pós-verdade; Facebook; Comunicação Política; Jair Bolsonaro; Fernando Haddad.

A presença de mitos políticos nos boatos desmentidos durante as eleições brasileiras de 2018

Renan Colombo

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Paraná

renan.colombo@ufp.edu.pt

Resumo

Esta comunicação analisa um conjunto de 139 boatos políticos e eleitorais desmentidos durante a campanha eleitoral presidencial brasileira de 2018 sob o prisma do conceito de mito político definido por Girardet (1987). Os boatos foram verificados e desmentidos pelo serviço colaborativo de checagem de fatos Projeto Comprova, que, entre agosto e outubro de 2018, congregou 24 veículos de comunicação do Brasil na apuração de boatos virais vulgarmente conhecidos como *fake news* e que, sob o conceito de desinformação, têm sido objeto de grande interesse dos estudos do campo. São mobilizadas, nesta comunicação, as quatro categorias originais do autor, voltadas a descrever diferentes conjuntos interpretativos calcados em mitologia para a apreensão da realidade social e política, quais sejam: A conspiração, O salvador, A idade de ouro e A unidade. Os mitos políticos se apresentam como recurso de compreensão do mundo perene ao longo da História, donde o objetivo desta comunicação de verificar a aderência e a validade das quatro categorias de

Girardet (1987) como chaves analíticas e explicativas para os boatos políticos e eleitorais em questão. A metodologia de análise usada é quantitativa, que “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV, 2013). Os resultados parciais indicam a presença, com diferentes níveis de frequência, de todas as categorias no conjunto de boatos que compõe o corpus da pesquisa, o que sinaliza a validade do conceito de mito político para a interpretação de fenômenos relativos à desinformação.

Palavras-chave

Mito político; boato; fake news; eleições; checagem de fatos

Aspectos retóricos e polifônicos no slogan “ O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

Aidil Soares Navarro

Universidade Fernando Pessoa

aidil@abrangeursos.com.br

Resumo

O principal objetivo deste artigo intitulado Aspectos retóricos e polifônicos no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é demonstrar que tanto as relações dialógicas bakhtinianas, a polifonia, como os elementos do sistema retórico aristotélico podem ser presentificados na dimensão significativa do *slogan* que, em menor ou maior intensidade, delimita a intenção do então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro no pleito eleitoral de 2018 no Brasil de persuadir e convencer o eleitor de que ele era o candidato ideal. No *slogan* em questão estão presentes tanto as “vozes” de que fala Bakhtin em *Problemas da poética de Dostoiévski* bem como do sistema retórico da *Retórica* das paixões de Aristóteles em suas três categorias, a saber: *ethos*, *pathos* e *logos*. Além disso, procura-se demonstrar ao longo a exposição que os recursos utilizados para a construção do *ethos* do candidato Jair Bolsonaro pela mídia impressa e eletrônica obedeceu aos mesmos princípios da *Publicidade e Propaganda* para a divulgação de um produto e/ou marca com uma única intenção: a venda. Assim como as empresas comerciais, industriais e/ou prestadoras de serviços utilizam a ferramenta *Publicidade e Propaganda* para otimização do produto ou marca, da mesma forma, o *slogan* pode ser utilizado nas campanhas político-partidárias com a intenção ímpar de vender a imagem de um político. Do ponto de vista metodológico o artigo tem a seguinte estruturação: Introdução, Vozes no slogan “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”; O *Ethos* retórico de Jair Bolsonaro presente no slogan “Brasil acima tudo, Deus acima de todos”; Os lugares no *slogan* “O Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”; Conclusão.

Palavras-chave

Slogan; ethos; polifonia; vozes; retórica.

Combate às *Fake News* pela Agência Lusa

Renato Ferreira

Universidade Fernando Pessoa & ICNOVA

renatopintoferreira@gmail.com

Resumo

A desinformação é um perigo para a credibilidade do jornalismo. Com a multiplicidade de fontes - com diversas intenções - onde o consumidor de notícias pode ir buscar a informação, o cidadão nem sempre acaba por receber factos - pode acabar por ser desviado nessa sua busca da verdade. E pode no fim culpar o jornalismo.

A literacia mediática é uma arma contra as *fake news*. Quem deve ser agente de transmissão desse tipo de literacia? Caberá aos próprios meios de comunicação social praticantes do jornalismo também ter um papel importante, para além do seu trabalho habitual de construção de notícias?

Esta comunicação, que é feita no âmbito de uma investigação sobre as Agências de Notícias portuguesas, que o autor faz atualmente integrado no projeto “Para uma história do jornalismo em Portugal”, pretende mostrar o que é que a Agência Lusa tem feito para lutar contra esta forma de deturpação da realidade.

Se entendemos que o jornalismo tem um papel fundamental na saúde da vida em sociedade, esta luta do jornalismo pela sua própria imagem servirá também para (ajudar a) preservar essa saúde.

Palavras-chave

Jornalismo; desinformação; agência; notícias.

Rotina de produção jornalística e os novos modelos de negócio: uma análise comparativa das plataformas digitais de *fact-checking* Polígrafo e Lupa

Thamirys Dias Viana

Universidade Fernando Pessoa

viana.thamirys@gmail.com

Resumo

A disseminação das *fake news* em todo o mundo reforçou a importância do processo de checagem no jornalismo, popularizando as agências denominadas de Fact-Checking. Diante do exposto, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: De que forma a rotina jornalística e o modelo de negócio jornalístico foram alterados com a implantação das plataformas de *fact-checking*? Como objetos de pesquisa foram avaliadas as plataformas digitais de *fact-checking* Polígrafo (Portugal) e Lupa (Brasil). Como objetivo geral, a pesquisa propõe-se a analisar o modelo de negócio das agências de *fact-checking* dentro de um paradigma de crise do negócio jornalístico convencional, e como objetivo específico, descrever e compreender a rotina de produção dentro das agências de

fact-checking Polígrafo e Lupa. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com os diretores de conteúdo de cada plataforma. Comparativamente, constata-se uma sensível diferença entre a realidade brasileira e a portuguesa, especialmente no que se refere às relações laborais de trabalho e formas de condução diárias dos processos de investigação das informações. Tal estudo reflete a importância de compreendermos as transformações pelas quais passam o jornalismo, que vem tentando se adaptar às novas transformações trazidas, especialmente, com a revolução das tecnologias da informação. Como aporte bibliográfico, a pesquisa utiliza conceitos e reflexões sobre modelos de negócios, em publicações como a de Ken Doctor (2011), Henry Chesbrough (2012); além de rotinas de produção jornalística, em estudos como o de Nelson Traquina (2005) e Jorge Pedro Sousa (1999).

Palavras-chave

Rotina de produção; modelo de negócio; jornalismo; *fact-checking*; Polígrafo; Lupa.

Visualização de dados: narrativas visuais mais presentes nas plataformas multimídias jornalísticas do Brasil

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

silvanatorquato@gmail.com

Marco Antonio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão

gehlen.m@gmail.com

Resumo

Por o jornalismo de dados se apoiar em estratégias visuais para embasar o conteúdo textual, o objetivo do presente trabalho é mapear as narrativas visuais que estão ganhando espaço em plataformas independentes multimídias jornalísticas no Brasil. Os mecanismos discursivos utilizados pelo jornalismo de dados constroem estratégias para parecer objetivo e crível através das visualizações de dados. A partir desse viés, mapeamos os usos e visualizações de dados dos veículos Núcleo e Fogo Cruzado. Escolhemos analisar a emergência do jornalismo de dados e, consecutivamente, da Visualização de Dados, nessas duas plataformas, pelo fato delas apostarem no visual para complementar o textual. Ao lançar um olhar sobre esses dois casos, percebemos que os profissionais passaram a adotar métodos de trabalho a partir do jornalismo de dados, sendo capaz de extrair significado daquelas informações, seja em números ou em planilhas, indo além da complexidade dos dados. Por outro lado, o público adota novas práticas de leitura da informação e passa a extrair insights de acordo com o olhar que lança para a visualização. Assim, o jornalismo de dados praticado no Brasil tem como objetivo trazer à tona novas formas de contar história por meio

da visualização de dados usando recursos da infografia e vídeo, fazendo com que o público tenha um melhor entendimento do assunto abordado.

Palavras-chave

Vídeos digitais; visualização de dados; jornalismo de dados; infografia.

Formatos clássicos de notícias nos programas jornalísticos de TV no Brasil: o que mostra a prática e o que dizem os manuais.

Luís Boaventura

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Rio Grande do Norte & Centro

Universitário Joaquim Nabuco

boaventura84@gmail.com

Resumo

Esta comunicação visa apresentar os formatos que são dados para a exibição de notícias nos telejornais brasileiros, comparando-se com o que é descrito nos manuais de Telejornalismo que baseiam a formação do profissional que atua na área. Terá como objeto de estudo o Jornal da Globo, último telejornal exibido em rede para todo o país pela TV Globo. A análise compreende uma semana construída com as edições de 05, 13, 21 de junho, 01 e 09 de julho de 2019, todas disponíveis para consulta no aplicativo de vídeos por demanda da emissora, chamado Globo Play. A intenção é apontar o que alguns manuais apontam como formatos de notícias e quando o telejornal escapa a essa padronização. A prática televisiva, bem como os estudos sobre *newsmaking*, levam este autor a identificar onze formatos diferentes: Reportagem, Ao vivo (ou *link*), *Stand up* (ou Boletim, também chamado de falso ao vivo), Nota Coberta, Nota Pelada, Entrevista de Estúdio, *Audiotape*, Povo-Fala, Escalada, Passagem de Bloco e Encerramento. A partir disso, conceituaremos o que é descrito no manuais práticos de Telejornalismo ao mesmo tempo em que quantificaremos a aparição desse formatos, para saber o que é mais utilizado para contar um fato. Ao final, pode-se identificar também se há fuga ao padrão clássico proposto. Esse trabalho é parte do fundamento de uma pesquisa maior desenvolvida pelo autor que visa identificar e conceituar as hibridizações nos formatos de notícias no telejornalismo brasileiro.

Palavras-chave

Telejornalismo; formato de notícia; hibridização.

Blogs de viagens portuguesas: uma visão dos fundadores

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa

samantasf31@gmail.com

Resumo

Com o aumento das ofertas *on-line*, a organização e o planejamento de viagens mudaram para a internet, seja para comprar ou para pesquisar sobre o destino a visitar. Desse modo, observa-se que os *blogs* de viagens e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência. Nesse contexto, este artigo investiga a história dos *blogs* de jornalismo de viagens em Portugal e como eles se desenvolveram até obterem resultados. É ainda objetivo da pesquisa caracterizar do ponto de vista cultural, do turismo e das viagens as experiências vividas pelos autores e traçar os respectivos perfis. O estudo observa de que forma os blogueiros de viagens se apropriam do meio digital e constroem narrativas e estratégias de atuação nas redes sociais, como fonte de informação de locais de viagem. A metodologia baseou-se numa entrevista com guia pré-estabelecido, com perguntas abertas, aos autores dos cinco *blogs* de maior sucesso no país. A pesquisa revela que os *blogs* de viagens não são propaganda turística. Há critérios jornalísticos nas publicações. O estudo demonstra, igualmente, que todos os autores iniciaram seus respectivos *blogs* com a intenção de compartilhar suas experiências de viagens e exteriorizar a sua liberdade expressiva.

Palavras-chave

Jornalismo de viagens, *blogs*, turismo, história do jornalismo em Portugal, ciberjornalismo.

A mídia e a jornada de consumo: a performance dos jornais brasileiros em planos de comunicação integrada diante de cenários convergentes

André Luís Santini

Universidade Fernando Pessoa

andsantini@hotmail.com

Resumo

Trata-se de uma investigação recém iniciada e que tem a relação Comunicação e Consumo como premissa e, por objeto, o ponto comum entre três agentes da cadeia de valor da comunicação mercadológica: o Jornal, o Leitor/Consumidor e o Anunciante.

As variáveis do mercado, por si só, são suficientes para desafiar gestores de comunicação mercadológica em seus objetivos. Contudo, a disputa pela percepção de um consumidor cada dia mais inserido em cenários convergentes, exige uma maior eficiência nas ações empregadas. Dentro do ferramental *On* e *Offline* à disposição dos anunciantes, o jornal é, sem dúvida, o meio que

atravessa um momento preocupante diante de cenários de redução nas circulações e descontinuidades.

A partir deste contexto se define o problema desta investigação caracterizado pela pergunta: “Qual a relevância do meio jornal, como agente de veiculação em planos de comunicação integrada, cujo foco está na agregação de valor às marcas e nos resultados comerciais para os anunciantes? A partir da problematização, o estudo tem por objetivo investigar a atual relevância do meio jornal no escopo da Comunicação Integrada sob o olhar do anunciante.

A metodologia adotada será híbrida, composta por entrevistas exploratórias em profundidade com gestores do Jornal Valor Econômico e um grupo de anunciantes brasileiros, explorando a relação entre a percepção de desempenho de quem provê a solução midiática e a expectativa de quem investe. O estudo também prevê pesquisa bibliográfica relacionada a conceitos como mídia e convergência por Henry Jenkins, Asa Briggs e Peter Burke; transformação digital por David Rogers; jornada e comportamento de consumo por Philip Kotler e Mery Douglas; estudos sobre o meio jornal e sua contemporaneidade com autores como Antônio Rosa e Robert Picard; além de uma pesquisa documental por meio de relatórios da Associação Nacional de Jornais, Instituto Kantar Ibope e Grupo de Mídia de São Paulo.

Palavras -chave

Convergência; jornais; anunciantes; jornada de consumo.

Apresentação do livro de códigos da tese: A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do lugar de fala

Sandra Nodari Romano

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Positivo & Universidade Federal do Paraná

sandranodari@gmail.com

Resumo

Partindo do pressuposto de que um estudo científico é feito a partir de ideias sobre conceitos e de discursos que utilizam métodos, esta comunicação pretende apresentar as variáveis, bem como as categorias de análise, presentes no livro de códigos a ser usado para coleta de dados da tese A Voz Feminina nas Reportagens Televisivas: um Estudo Comparativo entre os Jornais Televisivos de Portugal e do Brasil a Partir do Lugar de Fala. Regras claras, objetivas e rígidas devem ser seguidas, de forma absolutamente uniforme e formal, durante a coleta de dados de uma tese, para tanto, o livro de códigos da pesquisa é fundamental por ser uma espécie de dicionário que pode e deve ser consultado durante o processo. Conforme Bardin (2009) uma parte dos esforços dos pesquisadores, que dispõem de um número grande de dados para analisar, foi no sentido de criar dicionários, para

referenciar e avaliar as unidades de texto em categorias e subcategorias. Nesta tese, a classificação das mulheres que falam nos telejornais é feita a partir das edições do Jornal das Oito (Portugal) e do Jornal Nacional (Brasil), sendo que imagens, sons e textos escritos no vídeo compõem as informações para a classificação. A quantificação das fontes femininas é realizada a partir do conceito de frequência/ausência conforme proposto por Bardin (1977). Três variáveis trazem mais dificuldades na hora da coleta porque são relacionadas aos traços fenotípicos de origem, à idade e ao gênero das fontes. Como definir se a mulher é idosa ou jovem? Se é latina ou branca? Se é negra ou parda? Se é heterossexual ou homossexual? As classificações são definidas a partir da leitura das imagens e fielmente seguindo as características descritas no livro de códigos.

Palavras-chave

Metodologia; variáveis; categorias; gênero; mulheres.

A história da educação da mulher no Brasil contada pelos impressos: uma análise comparada do discurso das revistas femininas e de informação geral (1827-1996).

Juliana da Costa Feliz

Universidade Fernando Pessoa

jufeliz@gmail.com

Resumo

Considerando que hoje, pela primeira vez, há mais mulheres do que homens no Ensino Superior no Brasil, a pesquisa teve como ponto de partida elucidar qual foi o discurso da imprensa sobre a educação feminina, ao longo da história, desde a primeira Lei Geral (1827) até a regulamentação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996). A metodologia escolhida foi a análise quantitativa e qualitativa hermenêutica, numa vertente cultural e histórica, que enfatiza a compreensão discursiva. O período de análise está dividido em seis marcos legais na história da educação e, como objeto de análise, o discurso dos impressos, sendo o ano da lei, o anterior e o posterior, como sub-recorte. Para cada marco legal foram escolhidos dois periódicos, um de informação geral e outro dedicado à mulher. Como geral, escolheu-se: Diário do RJ, Revista Ilustrada, O Cruzeiro e Veja; para as revistas femininas selecionou-se: Espelho Diamantino, Echo de Damas, Jornal das Moças e Cláudia. Os impressos deveriam seguir os critérios: estar em circulação durante um ou mais períodos analisados, ser representativo de uma época, maior tiragem, abrangência e tempo em circulação. O objetivo geral do estudo é analisar, comparativa e historicamente, o discurso da imprensa sobre a educação feminina. Para isso, têm-se como objetivos específicos: verificar se o tema investigado surge nas revistas; averiguar quais são os sub-temas abordados e a respectiva relevância discursiva; observar as eventuais mudanças no tom da cobertura; averiguar se as mudanças legislativas provocam alterações no volume e no tom das

matérias; indagar o gênero de quem escreveu sobre o tema; verificar quais são as fontes, e o uso que delas se faz nas matérias, e identificar os protagonistas nos textos. O estudo está em fase inicial e de levantamento de hipóteses, não sendo ainda possível evidenciar resultados e conclusões.

Palavras-chave

Jornalismo; análise do discurso; impresso; educação da mulher; gênero.

Eudésia de Carvalho Vieira e Anayde Beiriz: a inserção da mulher na mídia jornalística paraibana

Aureni Maria da Silva

aurenimsilva@outlook.com

Universidade Fernando Pessoa

Resumo

O projeto visa pesquisar as preocupações com os processos de “publicação” do universo feminino contemporâneo entre a questão da "mulher, gênero e emancipação", a partir da mídia jornalística, e de suas representações discursivas em duas mulheres paraibanas – Eudésia de Carvalho Vieira e Anayde Beiriz – que contribuíram para a educação feminina no estado da Paraíba em meados do século XX. Terá como recorte temporal o período de 1911 a 1930. A pesquisa busca responder a um conjunto de questões, tais como: Embora se saiba que a mulher, há muito tempo, tem estado presente na luta por melhores condições, por que sua participação na mídia jornalística foi tão obscurecida ou apagada? Por que a imprensa paraibana contribuiu para o esquecimento de mulheres que tanto publicaram em jornais e revistas locais? Por que a Paraíba fez questão de esquecer a professora, médica historiadora e jornalista Eudésia Vieira, sendo ela umas das mulheres que mais escreveu no mundo mediático paraibano? Por que o nome Anayde Beiriz foi “abafado” pela historiografia paraibana por 50 anos? A reflexão, sobre estes problemas, procura discutir a presença feminina dessas professoras supracitada na mídia paraibana. O objetivo central da tese é apresentar a visão da sociedade paraibana entre 1911 a 1930 sobre as reivindicações da mulher pelo reconhecimento de seus direitos, a educação, e, implicitamente, detectar os papéis atribuídos à mulher na mídia local e a importância da educação para a definição desses papéis. A metodologia a ser usada neste projeto de doutorado será a pesquisa documental/histórica e bibliográfica e a análise histórica e cultural do discurso jornalístico.

Palavras-chave

Publicação; mulher; gênero e emancipação.

Estereótipos da velhice na publicidade brasileira

Christiane Monteiro Machado

Universidade Positivo, Brasil
chrismonteiriomachado@gmail.com

Resumo

São diversos os possíveis olhares teóricos para o fenômeno do envelhecimento, que vem acontecendo no mundo em momentos diferentes conforme o nível de desenvolvimento de cada região – de forma já consolidada na Europa, como processo mais recente no Brasil. Características biológicas, auto-imagem, possibilidades de interação social são fatores observados por todas essas abordagens teóricas, que se complementam e ressaltam a heterogeneidade do envelhecer, uma construção social que pode ser influenciada pelos meios de comunicação. Dentro deles, destaca-se o papel da publicidade, que simultaneamente reflete valores socialmente aceitos e contribui para a construção de novos entendimentos sobre temas diversos. O desenvolvimento de estratégias de criação de mensagens publicitárias é feito considerando características e crenças de seus públicos-alvo; nesse processo, o uso de estereótipos é uma ferramenta para a criação de personagens facilmente identificáveis. Este estudo busca verificar quais são os aspectos explorados por mensagens publicitárias que fazem uso de estereótipos para retratar pessoas idosas. Tem como *corpus* um conjunto de 19 peças publicitárias selecionadas entre mais de 4500 materiais veiculados no Facebook e YouTube por 22 marcas de propriedade dos 10 maiores anunciantes do Brasil, de julho de 2017 a junho de 2018. Das 104 peças que mostravam idosos ou se dirigiam a eles, são essas 19 as que trazem algum tipo de estereótipo – 12 deles positivos, sempre relacionados à experiência acumulada com os anos, e sete negativos. Os estereótipos negativos variam mais – desconexão com a realidade, dificuldades com tecnologia, pouca interação social, limitações físicas, figurino antiquado – e se aproximam de uma visão antiga sobre o processo do envelhecimento.

Palavras-chave

Publicidade; envelhecimento; estereótipos.

Medicalização da vida: uma análise das estratégias exibidas no programa de televisão *Bem-Estar* e no jornal impresso *Folha de São Paulo*

Larissa Azevedo Mendes
Universidade Fernando Pessoa
larissaamendes@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias da medicalização da vida exibida no programa de televisão que passava diariamente no Brasil, ocorria 30 minutos durante as manhãs de segunda a sexta-feira, na TV Globo canal aberto, onde apresentava um conteúdo integral com dicas de saúde e beleza, chamado *Bem-Estar* (o programa foi extinto e virou um quadro no programa

“encontro”) e no jornal impresso *Folha de São Paulo*. Para atingir este objetivo, foram elaborados outros objetivos específicos, que foram: levantar os documentos oficiais de instituições federais (Ministério da Saúde e Organização Pan-Americana de Saúde) e organizações mundialmente reconhecidas como UNESCO, UNICEF de orientação e recomendação do cuidado em saúde e interligar com o conteúdo do programa e jornal impresso. A relevância deste estudo se traduz pela contribuição que a discussão traz frente os dados alarmantes da banalização do uso de medicamentos e procedimentos cirúrgicos em prol da beleza. A metodologia é de uma abordagem qualitativa documental por tratar-se de um estudo de análise de materiais audiovisuais, mídia impressa e registros oficiais sobre saúde.

Palavras-chave

Medicalização da vida; saúde; mídia.

Análise da narrativa sobre a violência relacionada ao tráfico de drogas no jornal *ABC Color*

Sandra Madalena Barbosa da Luz

Universidade Fernando Pessoa

sandraluzz@hotmail.com

Resumo

Eventos relacionados ao tráfico de drogas têm comunicação certa na imprensa, porque demonstram a quebra de rotina motivada, em especial, pela violência. O objetivo desta comunicação é conhecer a partir de uma seleção de notícias publicadas em 2015 e 2017 as características da narrativa do jornal paraguaio ABC Color sobre os eventos relacionados ao tráfico de drogas. O período foi escolhido por refletir o aumento da violência relacionada ao tráfico de drogas no Paraguai, conforme dados da ONU (Organização das Nações Unidas). A metodologia utilizada foi a análise do enquadramento. Também foram observados os critérios de noticiabilidade presentes nos textos selecionadas. Entre os resultados da análise está a opção pela narrativa episódica, não reflexiva, que reproduz estereótipos sociais, preconceitos e desconhecimento sobre políticas de segurança locais e internacionais aplicadas no tratamento do tráfico de drogas.

Palavras-chave

Tráfico de drogas, fronteira, violência, jornalismo paraguaio.

Amazônia em chamas: reflexões sobre a cobertura jornalística das queimadas nas revistas brasileiras *Carta Capital* e *Época*

Jorgelene dos Santos Oliveira

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa)

39362@ufp.edu.pt

Resumo

Reportagens que abordam o tema das queimadas na Amazônia brasileira publicadas pelas revistas *Carta Capital* e *Época*, durante o mês de agosto de 2019, são o foco desta pesquisa que busca analisar a abordagem que essas duas revistas dão ao tema. Em julho de 2019 houve um aumento de 90% no índice dos focos de queimadas na região em relação ao ano anterior. Ao mesmo tempo, registrou-se uma redução significativa nas fiscalizações. O “Dia do Fogo” (10 de agosto) denunciado pelo Ministério Público Federal (MPF) ao IBAMA da cidade de Santarém (Pará), considerado como o estopim para a elevação dos índices das queimadas, foi outro fator de acirramento da tensão ocorrida na região, o que intensificou a presença da Amazônia na pauta nacional e até internacional, levando esses temas a ocuparem a cobertura midiática na imprensa brasileira sobre a região à época. Para esta pesquisa, elegeu-se as revistas de circulação nacional *Carta Capital* e *Época* por terem grande prestígio como veículos de disseminação de informação. Por outro lado, cada uma delas tem uma linha editorial marcadamente diferenciada. Lançando mão de algumas Teorias do Jornalismo, em especial em Traquina (2005), Laje (2001) e Sousa (1999; 2002) esta comunicação busca analisar os enfoques escolhidos por essas revistas para abordar o tema com o intuito de contribuir para a compreensão das narrativas construídas sobre a Amazônia. Nas análises identificou-se a predominância de fontes oficiais e uma relativização do conceito de notícia.

Palavras-chave

Jornalismo; revista, Amazônia; queimadas.

Os 50 anos do homem à Lua numa reedição do acontecimento pela mídia em 2019

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal de Santa Catarina.

leoniserpa@gmail.com

Resumo

No percurso do doutoramento, esta proposta quer compreender um pouco mais sobre como a mídia de Portugal e do Brasil divulgam temas sobre o Espaço Sideral. Desta forma identificamos que a Lua foi a preferida entre os acontecimentos científicos, com temas sobre o Espaço, noticiados em

2019. Foi o que conseguimos apurar junto as colunas de Ciência, especialmente nos jornais *Folha de S. Paulo*, Brasil e *Público*, Portugal. Até o meio do ano o tema foi recorrente.

A primeira notícia do ano passado revela o pouso da sonda chinesa Chang'e-4 no lado afastado da Lua. Foi a primeira vez na história da exploração espacial que a China realiza tal feito, de forma inédita. Depois em julho, os jornais noticiaram amplamente a primeira missão espacial tripulada, a Apollo 11, que pousou na Lua há cinquenta anos.

O acontecimento foi tratado como um marco histórico da corrida espacial, entre americanos e russos. Os jornais *Folha de S. Paulo* e *Público*, abordaram o fato de forma multimidiática, com vídeos, podcast, fotos e grandes reportagens. A viagem dos astronautas, Neil Armstrong, Buzz Aldrin e Michael Collins e o fato terem sido os primeiros humanos a pisar na Lua, em 20 de julho de 1969, foram recontadas pelos jornais e sobre o que marcou essa expedição à superfície da Lua.

Os dois exemplos apresentados, sobre a sonda chinesa na Lua e a notícia histórica sobre os cinquenta anos do homem na Lua, estimulam à discussão teórica sobre a divulgação dos acontecimentos científicos no jornalismo. A partir de duas Teorias, a da Notícia – pretende-se observar as questões do acontecimento, especialmente a partir de Sousa (2005) e Rodrigues. A Teoria do Agendamento em McCombs e Shaw (1972; 2004) e Pena (2010), para assim compreendermos o que motiva os jornais a abordar o fato, cinquenta anos depois.

O acontecimento astronômico do século XX, ao ser reeditado pelos jornais, recupera uma lembrança que quer tornar-se uma tendência para os próximos anos. Já estão sendo anunciados diversos programas espaciais, de iniciativas governamentais e também privadas para explorar cada vez mais a Lua. Desta forma queremos compreender o que está em curso, em termos de divulgação da Ciência, com este retorno temático e informativo sobre a Lua.

Palavras-chave

Jornalismo científico; homem na Lua; notícias do espaço; imprensa portuguesa; imprensa brasileira.

O correr da pena oitocentista brasileiro: As crônicas de Bons Dias e a formação dos leitores

Leila Tombini

Universidade Fernando Pessoa

leila.tombini@hotmail.com

Resumo

O trabalho concentra-se no jornalismo oitocentista brasileiro, especificamente no jornal *Gazeta de Notícias*, que circulou na cidade do Rio de Janeiro no século XIX, e especialmente nas crônicas escritas por Machado de Assis denominadas Bons Dias, que circularam entre 5 de abril de 1888 a 29 de agosto de 1889 e foram publicadas pela *Gazeta de Notícias*. O principal objetivo do estudo consiste na discussão das Crônicas como dispositivo formador de subjetividade nos leitores da

época. Por meio de revisão bibliográfica compreende-se a formação do sujeito na concepção de Michel Foucault. Este autor possui como fio condutor de suas obras a formação do sujeito, a partir da transversalidade do poder/saber. O jogo poder/saber ocorre por meio dos dispositivos construídos, neste caso, nas crônicas de Bons Dias com a intenção de formar a população, conduzir condutas diante dos enunciados apresentados. Neste âmbito, o poder do enunciado nas crônicas de Bons Dias atua como formador de sujeitos. Na perspectiva de poder construtor, o sujeito fundamenta-se no resultado das construções narrativas e históricas. A complexa relação poder/saber, sujeitos e dispositivos jornalístico, compõem elementos que emolduram os indivíduos, conformando suas ações. Os resultados do estudo alcançam a elucidação de Gilles Deleuze (1996), que argumenta sobre quatro dimensões significativas que compõem os dispositivos: visibilidade, enunciabilidade, linhas de força e subjetividade. A visibilidade e enunciabilidade se referem ao que é visualizado nas crônicas machadianas, ao que o enunciado leva em consideração (que recebe luz) e aquilo que, conseqüentemente, tem voz. As linhas de força correspondem ao jogo entre os saberes, políticos e sociais, por exemplo, e por último, a subjetividade, que representa o resultado da atuação dos elementos anteriores.

Palavras-chave

Gazeta de Notícias; crônicas Bons Dias, poder; saber; dispositivo.

A experiência como fator decisivo na publicidade: fatores de interação e produção de sentido em ações publicitárias veiculadas nos espaços urbanos

Sergio Marilson Kulak

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

sergiokulak@gmail.com

Resumo

Diferentes perfis de indivíduos se valem dos espaços da cidade para consolidar sua vivência em sociedade, seja para o trabalho, lazer ou estudo, a cidade se torna o palco de sua jornada diária. Por outro lado, esses espaços têm ganhado novas qualidades, sobretudo comerciais, que fazem da cidade também um contexto midiático, como um novo veículo de comunicação que usa de seus elementos para levar diferentes publicidades a variados perfis de público consumidor. O objetivo deste trabalho é avaliar como novas possibilidades de publicidade alocadas nos espaços urbanos buscam captar a atenção e efetivar sua mensagem comercial perante os usuários urbanos. Neste sentido, será abordada a interação como fator decisivo de envolvimento na relação entre anunciante e *target* a partir da noção de percepção advinda da semiótica peirceana. Para tanto, serão analisadas três ações publicitárias veiculadas no Brasil no ano de 2019: “#CarnavalEmSalva” –Dorflex; “Sem

rampa, calçada é muro” – ONG Movimento SuperAção; e “Graffiti Stores” – Nike. As ações serão avaliadas a partir do modo de interação desenvolvido: se ocasional ou motivado, se exigia um aparato tecnológico para efetivação da interação, sobre qual dos sentidos do sistema sensorial é explorado, bem como se existe a presença evidente da empresa anunciante. Como aporte teórico serão utilizados os estudos de Charles Peirce acerca do processo perceptivo e a construção de significação em diferentes níveis, a fim de compreender como essas mensagens podem alcançar o *target* em momentos nos quais este não espera receber uma comunicação publicitária e possíveis efeitos advindos dessa interação, recorre-se, ainda, aos estudos semióticos de pesquisadores como Santaella, Nöth, Queiroz e Colapietro. A noção de marketing e marketing de experiência advém dos pensadores como Kotler, Keller e Schmitt. A metodologia de pesquisa parte do estudo de caso, pautado na abordagem qualitativa, de natureza aplicada, sendo ela exploratória quanto aos objetivos.

Palavras-chave

Semiótica; cidade; marketing de experiência; significação; Peirce.

O espaço da pesquisa científica nos planos de estudo dos cursos de Comunicação do 1.º ciclo em Portugal

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa

weberpati@yahoo.com.br

Resumo

Os cursos de Comunicação/Jornalismo de Portugal apresentam em seus planos de estudo um espaço significativo para o desenvolvimento do pensamento e fazer científico de seus alunos. Pesquisa realizada no ano letivo de 2017/2018, aponta que há 24 cursos ofertados na área por 22 diferentes instituições de ensino no país, de acordo com o site da Direção Geral de Ensino Superior (DGES). Através deste levantamento, verificou-se que 16 currículos contemplam disciplinas específicas de Metodologia ou Métodos de Investigação e 11 preveem a realização de diferentes formatos de Projeto. Apesar dos números, somente em duas instituições os finalistas tem gerado conteúdo científico de forma contínua: Universidade Fernando Pessoa (UFP) e Universidade do Algarve (UAlg). A UFP, com a obrigatoriedade da realização de monografia no Projeto de Graduação, apresenta uma produção realizada por todos finalistas do curso de Ciências da Comunicação. No caso da Universidade do Algarve, o Trabalho de Projeto não é obrigatório, tendo o aluno a possibilidade de optar pelo Estágio. De qualquer forma, a instituição registra interesse na produção de *papers* todos os anos, normalmente encaminhados as revistas especializadas. Nas demais instituições, normalmente os projetos estão vinculados a conteúdos práticos e geram relatórios. O

objetivo desta comunicação é apresentar este cenário da pesquisa científica nos planos de estudo do 1º ciclo. Como metodologias, foram utilizadas a revisão de literatura, de forma a conhecer a evolução das estruturas curriculares desde a implantação do ensino em Comunicação até a atualidade; a pesquisa documental, onde verificou-se o espaço dedicado à investigação nas estruturas curriculares das instituições; e entrevistas, com o objetivo de apurar onde de fato é realizada uma produção científica. Os dados foram obtidos como parte da pesquisa para a produção da tese intitulada *“Pesquisa sobre Jornalismo na Graduação: inventariação temática, categorização metodológica, dificuldades dos pesquisadores nos trabalhos de conclusão e busca de soluções para Portugal e Brasil (RS)”*.

Palavras-chave

Pesquisa científica; plano de estudo; Ciências da Comunicação; metodologia de pesquisa; projeto de graduação.

Comissão Organizadora

Coordenador da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação da Universidade Fernando Pessoa, Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa

Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Fernando Pessoa

Comissão Científica

Prof. Doutor Eduardo Paz Barroso, catedrático, Universidade Fernando Pessoa

Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa, catedrático, Universidade Fernando Pessoa

Prof. Doutor Rui Estrada, catedrático, Universidade Fernando Pessoa