

Programa e Resumos



4ª
Edição

**Dia de Jornalismo
e Estudos Mediáticos**
16 de julho 2021

ONLINE

Programa

Link para as sessões da manhã (9:00 – 12:30)

<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/87850217800>

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

9:50 – 10:10

As plataformas de *fact-checking* e a produção de matérias para amenizar o impacto das *fake news* junto aos leitores: um estudo comparativo da Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal)

Thamirys Dias Viana

10:10 – 10:30

Políticos e ativistas digitais como disseminadores de *fake news*: uma análise dos boatos propagados nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Renan Colombo

10:30 – 10:50

Análise retórica do discurso do candidato a prefeito Bruno Covas na eleição municipal de 2020 no Brasil

Aidil Soares Navarro

10:50 – 11:10

Sete de janeiro de 2021: Como 21 capas de jornais impressos, em sete países, apresentaram o “ataque à democracia” nos Estados Unidos

Patrícia Weber

11:10 - 11:30

O político entre bonecos e imagens na/da América Latina

Giovanna Benedetto Flores & Nádia Régia Maffi Neckel

11:30 – 11:50

Intervalo

11:50 – 12:10

A visualização de dados no Expresso: construção de narrativas no projeto 2:59

Silvana Torquato Fernandes Alves & Marco Antonio Gehlen

12:10 – 12:30

Viagens na blogosfera: um estudo dos blogues Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, Julie Dawn Fox in Portugal e Comedores de paisagem

Samanta Souza Fernandes

12:30 – 14:30

Intervalo

Link para as sessões da tarde (14:30 – 17:50)

<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/86529817134>

14:30 – 14:50

O telejornalismo local se adaptando a pandemia: uma análise ilustrada do primeiro mês da cobertura jornalística do Coronavírus em Pernambuco

Luís Boaventura

14:50 – 15:10

Vozes de mulheres negras, fontes de telejornais, são mais visibilizadas no Jornal Nacional (Brasil) que no J8 (Portugal)

Sandra Nodari

15:10 – 15:30

Estupefacientes, narcotráfico e pandemia: o retrato de jornais portugueses em 2020

Sandra Madalena Barbosa da Luz

15:30 – 15:50

Um olhar sobre a Amazônia: Análise de notícias dos jornais: Folha de São Paulo, O Globo, El País e Público

Jorgelene dos Santos Oliveira

15:50 – 16:10

Os temas do Espaço Sideral na divulgação científica das revistas Super (*Interessante*) de Portugal e Brasil

Leoní Serpa

16:10 – 16:30

Intervalo

16:30 – 16:50

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

André Luís Santini

16:50 – 17:10

Signos da (Publi)Cidade: a produção de sentido das *ambient advertising* apoiada no discurso cidadão dos signos urbanos

Sergio Marilson Kulak

17:10 – 17:30

O papel dos meios de comunicação na divulgação, consciencialização e prevenção da alienação parental

Gabriela A. Souza Lima

17:30 – 17:50

Jornalismo de Dados e infografias automatizadas: O caso da startup Frames

Marco Antônio Gehlen

Maria José Costa Vieira

Resumos

As plataformas de fact-checking e a produção de matérias para amenizar o impacto das fake news junto aos leitores: um estudo comparativo da Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal)

Thamirys Dias Viana

Universidade Fernando Pessoa

viana.thamirys@gmail.com

Resumo

A disseminação das fake news se tornou constante, passando a ser um assunto bastante discutido nos dias atuais. Essa nova conjuntura se utiliza da credibilidade jornalística para espalhar boatos, favorecendo determinados grupos com interesses políticos, econômicos ou ideológicos, interferindo diretamente na opinião pública. Diante do exposto, o presente trabalho tem como indagação central: De que forma as plataformas de fact-checking produzem matérias para amenizar o impacto das notícias falsas junto aos leitores? Como objetos de pesquisa foram analisadas as plataformas digitais de fact-checking Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal). Para tanto, como objetivo geral, o artigo propõe de forma comparativa: Mapear as temáticas trabalhadas, as personalidades mais citadas nas matérias, os recursos utilizados na sua construção, bem como as fontes mais recorrentes, as etiquetas mais presentes e a origem das informações analisadas; e como objetivos específicos: Avaliar se, no quesito político, as agências dão igual espaço para governo e oposição, tendo em vista seu compromisso com o apartidarismo; e Analisar se os critérios de escolha dos temas abordados pelas plataformas de fact-checking seguem os valores notícia do jornalismo. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) aplicada às matérias publicadas pelas duas agências de checagem de notícias em seus sites. O período de tempo analisado neste trabalho compreende os meses de janeiro a março de 2021, momento em que tanto o Brasil como Portugal não irão presenciar a realização de pleitos eleitorais, o que iria ampliar ainda mais a atenção às notícias falsas que envolvem o debate político. Como aporte bibliográfico, a pesquisa utiliza conceitos e reflexões sobre as plataformas digitais de fact-checking, em publicações como a do Instituto Poynter (2020) e Duke Reporter's Lab (2020); além de ponderações sobre o Jornalismo numa sociedade moldada pelo digital, em estudos como o de João Canavilhas (2007, 2014) e Suzana Barbosa (2007).

Palavras-chave

Fact-checking; Jornalismo Digital; Fake News; Polígrafo; Lupa.

Políticos e ativistas digitais como disseminadores de fake news: uma análise dos boatos propagados nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Renan Colombo

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Paraná

renan.colombo@ufp.edu.pt

Resumo

Esta comunicação analisa a participação de políticos profissionais e ativistas digitais na disseminação de boatos durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. O corpus é composto por 135 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova, trabalho de checagem de fatos que reuniu 24 veículos jornalísticos do Brasil entre agosto e outubro de 2018. O objetivo é, por meio da análise, identificar de que modo ocorreu a referida participação, em cinco níveis: tipo de agente disseminador, volume de boatos disseminados, canais de comunicação utilizados, tipo de mídia difundida e candidatura potencialmente beneficiada. A metodologia de análise é quantitativa. A circulação de boatos eleitorais e políticos em canais digitais de comunicação tem se revelado um problema complexo e relevante. O problema é descrito na literatura como manifestação contemporânea de desinformação e tem sido estudado a partir de diversas perspectivas, como a difusão em redes sociais, a formação de câmara de eco e a influência de algoritmos de distribuição de conteúdo. Políticos profissionais e ativistas digitais são apontados como agentes relevantes da cadeia de desinformação por duas razões principais: têm capacidade de se comunicar com públicos extremamente grandes, amplificando o alcance das mensagens que criam ou referendam; e, sobretudo no caso de políticos, atraem a atenção da imprensa, que tende a repercutir os boatos com os quais se relacionam. Os resultados do estudo indicam que, no conjunto de 135 boatos analisados, houve participação perceptível de políticos profissionais e ativistas digitais em 24, o que corresponde a 17,7% do total. Assim, o estudo revela que o processo de distribuição de desinformação não é anômalo nem accidental; antes, é fruto de uma estratégia política intencionalmente criada para render benefícios eleitorais, de modo a se valer da posição estratégica de atores políticos e influentes nas redes de informação.

Palavras-chave

Desinformação; fake news; ativismo digital; comunicação política; eleições.

Análise retórica do discurso do candidato a prefeito Bruno Covas na eleição municipal de 2020 no Brasil

Aidil Soares Navarro

Universidade Fernando Pessoa.

aidil@abrangecursos.com.br

Resumo

Este artigo tem como principal escopo, a partir dos movimentos retóricos aristotélicos voltados à paixão e à persuasão, analisar o discurso do prefeito de São Paulo Bruno Covas, retirado de seu plano de governo, e referente à sua candidatura na eleição municipal brasileira de 2020. Procura-se, aqui, num primeiro momento, abordar o sistema retórico: *ethos*, *pathos* e *logos*; quanto ao *ethos* procura-se identificar a percepção que o público teve do discurso do candidato do PSDB no tocante à sua autoridade e moral; num segundo momento, a ênfase recai sobre o *pathos* para verificar o grau de persuasão (por meio da emoção) e convencimento (pela razão) que o orador, Bruno Covas, ao se dirigir aos eleitores; por fim, observa-se como se deu a construção do *logos*, organização geral do discurso. Para efetivar a propositura do *logos*, descrever-se-á as quatro partes da retórica, a saber: a *inventio*, a *dispositio*, a *alocutio* e *actio*. Para dar sustentação à proposta redacional aqui colocada o estudo se apoia nos seguintes referenciais teóricos: “Retórica das paixões”, de Aristóteles (2000); “Introdução à retórica”, de Olivier Reboul (2004); “Discurso político”, de Patrick Charaudeau (2018); “Leitura e persuasão: princípios de análise retórica”, de Luiz Antônio Ferreira e, “Tratado da argumentação: a nova retórica”, de Chaim Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996). O artigo se estrutura por meio de um fragmento discursivo, um parágrafo, dividido em cinco frases em que se desenvolve a argumentação a partir de alguns subtópicos: 1. “A paixão e persuasão no discurso de Bruno Covas”; 2. “As quatro partes da retórica na construção discursiva” e, 3. “Persuasão e convencimento: a emoção e a razão como estratégia argumentativa”.

Palavras-chave

Retórica; Persuasão; Orador/Bruno Covas; Auditório; Discurso.

Sete de janeiro de 2021: Como 21 capas de jornais impressos, em sete países, apresentaram o “ataque à democracia” nos Estados Unidos

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa

weberpati@yahoo.com.br

Resumo

O dia seis de janeiro de 2021 ficou marcado na história norte-americana como a data em que parte da população de seu país atacou um dos maiores símbolos de sua democracia, a sede do Congresso Nacional. A manifestação iniciou após um discurso do então presidente e candidato republicano não reeleito, Donald Trump, em que pedia aos seus eleitores para marcharem até o Capitólio, demonstrando sua oposição à proclamação da vitória do democrata Joe Biden. A invasão ao prédio foi a quarta em sua história, mas a primeira realizada por uma multidão de cidadãos norte-americanos. Cinco pessoas morreram no protesto e ao menos 52 foram presas naquela tarde, seguindo-se posteriormente as buscas dos invasores. De modo a compreender como o evento foi noticiado por três dos principais jornais de sete países, é realizada uma análise das capas dos impressos distribuídos no dia que se segue ao fato. Entre os elementos examinados estão as manchetes, os títulos secundários, as fotos e o espaço dedicado ao evento. Os componentes textuais e visuais permitem uma compreensão de como a invasão é apresentada discursivamente aos leitores. Os títulos secundários e o espaço físico dedicado ao tema possibilitam averiguar o valor empregado ao fato em relação às demais notícias apresentadas na edição. As análises quantitativa e qualitativa permitem verificar que entre os 19 impressos que registraram o fato, 15 destacaram-no como tema principal, sendo que 12 o descreveram como um assalto ou ataque ao Capitólio e à democracia. A imagem de policiais do Congresso apontando armas para manifestantes que tentavam entrar no plenário é utilizada em dez capas, onde se revela a violência da ação. Conclui-se que, para além da noticiabilidade do evento, os jornais refletem seu papel social ao apresentar os fatos, produzir sentido, projetar e legitimar fenômenos.

Palavras-chave

Ataque à democracia; Estados Unidos; Análise de Conteúdos; Noticiabilidade; Jornais Internacionais.

O político entre bonecos e imagens na/da América Latina

Giovanna Benedetto Flores

Universidade do Sul de Santa Catarina & Universidade Fernando Pessoa

gbflores@gmail.com

Nádia Régia Maffi Neckel

Universidade do Sul de Santa Catarina

nregia75@gmail.com

Resumo

As eleições na Argentina e as manifestações no Chile em 2019, são acontecimentos históricos que marcam o início do movimento da população para a retirada de governos neoliberais nos países latino americanos. Enquanto que no Chile a população tomou as ruas, reivindicando direitos e melhorias nas políticas públicas, fazendo com que o presidente Piñeda retrocedesse nas decisões, na Argentina, as eleições que levaram ao poder Alberto Fernandez e Cristina Kirchner, foram marcadas por discursos que se assemelharam aos das eleições brasileiras de 2018 e, em 2019, após 580 dias de prisão política, a libertação do presidente Lula. A proposta desse artigo é analisar discursivamente fotos que circularam na imprensa: a da bailarina em frente aos tanques do exército, durante a Grande Marcha do Chile, fotografada por Oscar Seguel e Paz Pachy, as imagens do boneco pixuleco, da candidata Cristina Kirchner, nas manifestações durante a campanha presidencial e as charges que surgiram após a libertação de Lula. Nosso objetivo é compreender que memória discursiva é mobilizada no enquadramento da imagem jornalística do pixuleco de Cristina Kirchner e Lula nas eleições, assim como as charges publicadas em novembro último. Em quais condições de produção circularam as imagens? Para tanto, estaremos mobilizando noções fundantes da Análise do Discurso franco-brasileira, do discurso artístico e do discurso jornalístico.

Palavras-chave

Memória discursiva; discurso artístico; discurso jornalístico.

A visualização de dados no Expresso: construção de narrativas no projeto 2:59

Silvana Torquato Fernandes Alves

Universidade Fernando Pessoa

silvanatorquato@gmail.com

Marco Antonio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão

gehlen.m@gmail.com

Resumo

As narrativas visuais estão se destacando na internet fazendo com que o jornalismo de dados se apoie em estratégias para embasar o noticiário. A partir desse viés, mapeamos os usos e visualizações de dados presente no projeto online 2:59 do jornal Expresso, que faz parte do grupo Imprensa, em Portugal. Escolhemos analisar a emergência do jornalismo de dados e, consecutivamente, da Visualização de Dados, nessa plataforma, pelo fato delas apostarem no visual para complementar o textual, tendo como diferencial o uso de um apresentador. Diante dos vídeos percebemos que o uso de vídeo permite construir narrativas para dar significados a informações, que podem ser complexas em forma de texto. Vamos utilizar o Estudo de Caso para extrair sentido e entender os usos e construção das narrativas no projeto 2:59. Dessa forma entendemos que o jornalismo de dados praticado em Portugal 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

Visualização de Dados; Infografia; Portugal; Dados.

Viagens na blogosfera: um estudo dos blogues Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, Julie Dawn Fox in Portugal e Comedores de paisagem

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa

samantasf31@gmail.com

Resumo

A comunicação aqui exposta pretende divulgar o andamento da investigação sobre Viagens na blogosfera: um estudo dos blogues Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, Julie Dawn Fox in Portugal e Comedores de paisagem. A pertinência desta pesquisa encontra-se na conjugação de três fatores: 1) o fenômeno dos meios de comunicação digitais; 2) a explosão dos blogues de viagens em Portugal; e 3) o setor da indústria das viagens e do turismo, que estava em

constante crescimento e que agora deverá se reinventar por conta da crise provocada pela pandemia de Covid-19. Observa-se que os blogues de viagens e turismo e os jornalistas de viagens estão ganhando cada vez mais espaço como referência (Tiede, 2016). Reconhecendo que a comunicação em rede é um potencial de forças produtivas (Castells, 2005) e considerando os blogues de viagens exemplos do que Jorge Pedro Sousa (2000, pp. 23-24) considera parajornalismo, o estudo demonstra como é feita a divulgação dos destinos de viagens, do ponto de vista estrutural, autoral e expressivo, em cinco dos blogues de viagens mais seguidos e impactantes de Portugal, escolhidos por terem sido premiados no *Blogger Travel Awards*, da Bolsa Turismo de Lisboa (BTL), em 2017 – maior evento de turismo em Portugal. Foram eles: Uma foto, uma história, Viaje comigo, Alma de viajante, Julie Dawn Fox in Portugal e Comedores de paisagem.

Palavras-chave

Jornalismo de viagens; blogues; turismo; covid-19; ciberjornalismo.

O telejornalismo local se adaptando a pandemia: uma análise ilustrada do primeiro mês da cobertura jornalística do Coronavírus em Pernambuco

Luís Boaventura

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Rio Grande do Norte

boaventura84@gmail.com

Resumo

Diante da pandemia do novo coronavírus, que por segurança mudou toda a rotina de trabalho desenvolvida ao longo dos 70 anos do telejornalismo brasileiro, esta comunicação visa apresentar uma observação em um programa jornalístico televisivo. A intenção é que, de algum modo, fossem documentadas as primeiras mudanças paradigmáticas pelos jornalistas do Bom Dia Pernambuco (BDPE) para a produção de notícias. Foram selecionadas as edições de 13 de março (um dia após o registro dos dois primeiros casos do novo Coronavírus em Pernambuco) a 13 de abril de 2020 (um mês depois), totalizando 22 edições e aproximadamente 55 horas de telejornal. Com pouco mais de trinta anos no ar, o BDPE é transmitido ao vivo, de segunda a sexta-feira, a partir do Recife (pela TV Globo Nordeste) para o distrito estadual do Arquipélago de Fernando de Noronha e todos os 184 municípios do Estado. Na época da análise era apresentado pelo jornalista Pedro Lins e desde o dia 16 de março, por conta da cobertura da pandemia, tem duração de 2h30min, das 6h às 8h30, antes do isolamento tinha duração de duas horas por edição. Esse acréscimo do tempo do noticiário se deu em todo o Brasil aumentando o espaço de notícias nas emissoras da Globo. Entre os resultados, percebe-se que algumas novas práticas como as entrevistas por meio de ferramentas

virtuais e que à imagem do repórter usando máscaras foi algo inicialmente evitado, porém inevitável após determinação do Ministério da Saúde brasileiro.

Palavras-chave

Telejornalismo; Rotinas de trabalho; Newsmaking; Pandemia; Coronavírus.

Vozes de mulheres negras, fontes de telejornais, são mais visibilizadas no Jornal Nacional (Brasil) que no J8 (Portugal)

Sandra Nodari

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal do Paraná & Universidade Positivo

sandranodari@gmail.com

Resumo

Este trabalho é parte da tese intitulada *A voz feminina nas reportagens televisivas: um estudo comparativo entre os jornais televisivos de Portugal e do Brasil a partir do Lugar de Fala*, a ser defendida neste ano de 2021. As vozes das mulheres entrevistadas como fontes foram comparadas em mostra construída de três semanas de edições ordinárias em reportagens do J8 (TVI, Portugal) e do JN (Globo, Brasil). Entre os resultados, tem-se que as mulheres falaram por apenas 13% no J8 e 4% no JN do tempo total das vozes dos telejornais, proporção abaixo das falas masculinas que foram 24% no J8 e 15% no JN, e das falas de jornalistas que ocuparam respectivamente 63% e 81% do total das falas.

Considerando para esta análise somente as fontes femininas como as bases referenciais representando 100% do total, percebe-se que a maioria das fontes femininas do J8 (76,8%) e do JN (82,8%) tem idade adulta e é branca, sendo no J8: 94,03% e no JN: 74,46% com fenótipo de pele clara. No J8 apenas 3,78% são mulheres negras, já no JN são 21,39%. Apesar de haver um pouco mais de diversidade no JN, o percentual ainda é muito menor que o da população brasileira que é formada por maioria de pessoas de pele preta 54%. Em Portugal não há pesquisas que tratem de traços fenotípicos da população.

Com relação à ocupação, a maioria das fontes do telejornal português atua na política (42,2%), enquanto a maioria das fontes brasileiras não tem sua profissão revelada pelas reportagens. No J8, 28,1% não estão identificadas pela profissão. A prática de entrevistar mulheres para comentar assuntos como feiras, eventos, clima, etc., nas chamadas enquetes ou fala-povo é comum aos dois telejornais e não visibiliza a formação das mulheres, apenas suas opiniões sobre os temas das reportagens.

Palavras-chave

Telejornalismo; mulheres; reportagens; gênero; traços fenotípicos.

Estupefacientes, narcotráfico e pandemia: o retrato de jornais portugueses em 2020

Sandra Madalena Barbosa da Luz

Universidade Fernando Pessoa

sandraluzz@hotmail.com

Resumo

A OMS (Organização Mundial de Saúde) declarou no primeiro trimestre de 2020 que a doença covid-19 ganhara proporções pandêmicas. A partir de então, a comunicação social passou a reproduzir os diversos conteúdos atravessados pelo tema, entre eles estão os estupefacientes e o narcotráfico. O presente trabalho analisa a cobertura de jornais portugueses em relação aos temas estupefacientes, narcotráfico e covid-19 no decorrer de 2020, com suporte da metodologia do Valor Agregado Periodístico (VAP). Os dados foram recolhidos nas edições eletrônicas dos jornais Diário de Notícias, Observador e O Público e separados em dois momentos, o primeiro e o segundo semestre de 2020 para viabilizar a comparação sobre a evolução, a qualidade da cobertura e as fontes utilizadas.

Palavras-chave

Covid-19; narcotráfico; estupefacientes; VAP; qualidade da informação.

Um olhar sobre a Amazônia: Análise de notícias dos jornais: Folha de São Paulo, O Globo, El País e Público

Jorgelene dos Santos Oliveira

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

39362@ufp.edu.pt

Resumo

Quantas Amazônias cabem dentro da Amazônia? Para tentar responder ao questionamento proposto, este estudo analisa as notícias publicadas sobre a região em jornais brasileiros e estrangeiros com o objetivo de mapear as representações (Chartier, 1990) sobre a região disseminadas por tais notícias. Para tanto, foram selecionados quatro veículos impressos, sendo dois brasileiros e dois de fora do país. A escolha se justifica no intuito de observar os veículos que farão parte do corpus da pesquisa de doutorado em andamento intitulada: “Amazônia que é notícia: um estudo das representações jornalísticas nos veículos: Folha de São Paulo, O Globo, El País e o Público”. Foi constituído um corpus de textos publicados durante os meses de janeiro e fevereiro do ano de 2021. O objetivo foi mapear e caracterizar as “práticas discursivas” (Foucault, 1969) das informações publicadas sobre a região nesses veículos numa perspectiva teórico-metodológica que considera que, o mundo como representação é construído a partir dessas práticas.

Palavras-chave

Brasil; Jornalismo; Amazônia; Representação, Discurso.

Os temas do Espaço Sideral na divulgação científica das revistas Super (*Interessante*) de Portugal e Brasil

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Federal de Santa Catarina & Unir.

leoniserpa@gmail.com.br

Resumo

Apesar da maioria das publicações impressas ter migrado para formatos online, algumas revistas segmentadas/especializadas mantêm a circulação em papel. Este é o caso das Revistas Super (*Interessante*), em Portugal e em Brasil. Ambas, ao longo dos anos, tem procurado disseminar, através das propostas editoriais a divulgação científica, como forma de popularizar e comunicar ciência à sociedade. Oferecem em média duas páginas mensais, dedicadas especificamente a temática do Espaço Sideral e assim, possibilitou-nos delimitar o objeto empírico desta análise. O corpus constitui-se pela amostra, das edições de julho e agosto de 2018, proporciona evocar respostas aos questionamentos iniciais sobre como a divulgação da Ciência acontece em revistas impressas, quais os temas e como ocorre a construção da agenda informativa sobre o Espaço Sideral, sobre as fontes e a linguagem adotada. Com objetivos de escrutinar mais sobre a temática do espaço, nas referidas revistas, em decorrência também da pesquisa, no âmbito da Tese, conseguimos, elencar alguns resultados sobre as publicações examinadas pelo método da Análise de Conteúdo. Constatamos que as revistas apresentam uma narrativa baseada em registros de fatos que envolvem a temática das descobertas científicas, das missões espaciais e do desvendamento de novas tecnologias a partir dos resultados dessas pesquisas divulgadas. Os temas, pouco escrito por jornalistas, em sua grande maioria por cientistas-divulgadores, tem como fonte contudística as informações disponibilizadas pelas Revistas Científicas especializadas, Agências Espaciais e Assessorias de Comunicação que formam a base da maioria das notícias e informações sobre o espaço exterior e exploração espacial, em ambas revistas. O aporte teórico recorre-se em, Bueno (2010), para discutir a proposta de que a divulgação científica se destina “ao chamado público leigo e tem como intenção a democratização das informações”. Em, Cascais (2003), de que essa divulgação precisa se desencilhar do chamado “mito dos resultados” para assim, alcançar efetivamente o público.

Palavras-chave

Espaço Sideral; Divulgação Científica; Revistas; Especialização.

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

A investigação tem como premissa a relação Comunicação, Consumo e Convergência 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 são suficientes para desafiar gestores de comunicação mercadológica em seus objetivos. Contudo, a disputa pela percepção de um consumidor inserido em cenários convergentes exige uma maior eficiência nas ações empregadas. Dentro do ferramental *On* e *Offline* à disposição dos anunciantes, o jornal é 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 é híbrida, composta por entrevistas exploratórias em profundidade iniciadas com gestores do Editorial, Marketing e Comercial do jornal *O Estado de São Paulo*; como também um *focus group* com responsáveis pela compra de mídia dos anunciantes. O objetivo da pesquisa empírica é explorar a relação entre o desempenho de quem oferece a solução midiática (meio) e a expectativa de quem investe (anunciante). O estudo também prevê pesquisa bibliográfica com conteúdos sobre o comportamento de consumo de mídias dos leitores; convergência por Jenkins, Briggs e Burke; transformação digital por Rogers; jornada de consumo por Kotler e Douglas; estudos sobre o desempenho comercial do meio jornal como Rosa e Picard; além de uma pesquisa documental por meio de relatórios da Associação Nacional de Jornais, Instituto Kantar Ibope e Grupo de Mídia Brasil.

Palavras -chave

Convergência; Jornais; Anunciantes; Jornada de Consumo.

Signos da (Publi)Cidade: a produção de sentido das *ambient advertising* apoiada no discurso cidadão dos signos urbanos

Sergio Marilson Kulak

Universidade Fernando Pessoa & Universidade Estadual do Centro-Oeste

sergiokulak@gmail.com

Resumo

A cidade se configura como um amplo espaço de produção de sentidos, onde diversificados signos clamam pela atenção dos usuários urbanos a fim de ser percebidos e, assim, estabelecer seus diferentes significados sobre eles. O presente estudo objetiva avaliar o modo com o qual a *ambient advertising*, publicidade não convencional que se vale dos espaços urbanos para efetivar seus discursos, utiliza de diferentes signos da cidade para potencializar seus efeitos e, por consequência, promover determinadas inflexões no discurso cidadão dos locais nos quais se desenvolve. Neste sentido, a pergunta norteadora da pesquisa se estabelece do seguinte modo: “Como os signos advindos da *ambient advertising* operam nos espaços da cidade articulando o discurso urbano do ambiente em prol da mensagem publicitária? Para responder ao problema de pesquisa são avaliadas duas campanhas que valem dessa estratégia: a americana “Fearless Girl” (2017), da State Street Global Advisors, que consiste em um discurso voltado à igualdade de gênero, e a argentina “Almost a Monument” (2019), mensagem comercial da marca de produtos de limpeza Ayudin. A escolha das duas peças dá-se em razão de ambas trabalharem com estátuas alocadas em espaços públicos de ampla movimentação. Para a análise, são utilizados os conceitos da Semiótica de Charles Sanders Peirce, associada as noções de produção de sentido nos espaços cidadãos discutidos por Lucrécia Ferrara e Máximo Canevacci. A metodologia da pesquisa consiste em um estudo de caso de abordagem qualitativa e natureza básica, sendo exploratória quanto aos objetivos. O trabalho permite identificar que os signos da publicidade são potencializados pela ação simbólica dos símbolos urbanos, facilitando a efetivação do discurso publicitário das campanhas, uma vez que a cidade passa a camuflar e naturalizar os efeitos persuasivos da mensagem comercial.

Palavras-chave

Urbanidade; Semiótica; Publicidade; *Fearless Girl*; Ayudin.

O papel dos meios de comunicação na divulgação, consciencialização e prevenção da alienação parental

Gabriela A. Souza Lima

Universidade Fernando Pessoa

33214@ufp.edu.pt

Resumo

Acredita-se na importância dos meios de comunicação como um instrumento colaborador na construção do conhecimento a respeito da Alienação Parental, marcada pela valorização da atividade mental, construção do saber compartilhado, uso da informação e das tecnologias, para promover a consciencialização e diminuição da prática deste fenômeno social. Considerando a importância da divulgação, consciencialização e prevenção de fenômenos sociais através dos média, com a finalidade de proteger a criança e encontrar caminhos para prevenção da prática da Alienação Parental, propõe-se nesta comunicação apresentar uma pesquisa exploratória, em que será realizada uma análise do estudo de campo, que decorrerá nas principais escolas públicas de Contagem-MG (Brasil) e Porto (Portugal), por meio de inquéritos *on line* aplicados a pais e profissionais destas instituições, para averiguar quais as formas de comunicação tiveram mais impacto, e concluir quais seriam os melhores meios de comunicação que geram mudança e conscientização no público alvo.

Palavras-chave

Alienação Parental, Meios de Comunicação, Consciencialização, Prevenção, Educação.

Jornalismo de dados e infografias automatizadas: O caso da startup Frames

Marco Antônio Gehlen

Universidade Federal do Maranhão

gehlen.m@gmail.com

Maria José Costa Vieira

Universidade Federal do Maranhão

marizecvieira@gmail.com

Resumo

A comunicação desenvolvida e ampliada nessa grande rede global que é o ciberespaço tem criado novas oportunidades para o Jornalismo de Dados. A revolução tecnológica vem gerando enorme impacto em todos os aspectos da sociedade e o jornalismo, como elemento de forte relevância social, expande-se por esse novo sistema de comunicação com novas mídias. Isso, atrelado ao grande fluxo informacional presente na grande rede que é a internet, faz com que o trabalho do jornalista de dados tenha ampliado seu potencial para conferir mais rigor à notícia e inovar. A partir

disso, este artigo analisa e descreve o trabalho desenvolvido na *startup Frames*, agência que produz exclusivamente infografias automatizadas com uso da técnica de jornalismo de dados. Para isso, foi realizada uma entrevista em profundidade com o jornalista de dados da empresa, perfazendo um estudo de caso focado na descrição e compreensão de novas práticas jornalísticas, que vão além do jornalismo tradicional e geram novas oportunidades e inovação.

Palavras-chave

Jornalismo de Dados; Infografia; Estudo de caso; Startup Frames; Portugal.

Organização e supervisão científica

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

Apoio

Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade Fernando Pessoa.