

Administração

Bárbara Foiato Hein Machado – Fundação Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre - UFCSPA

Professor Orientador: Mellina da Silva Terres

Título: Mensuração de Satisfação de Pacientes em Serviços Hospitalares

Resumo: No contexto de serviços de saúde, avaliar e medir a satisfação do paciente e a qualidade do serviço percebido é uma questão importante para o profissional de saúde entender o que é apreciado pelos pacientes e saber onde, quando e como o serviço pode ser alterado ou melhorado (Peprah e Atarah, 2014, p.134). Nesse sentido, um dos instrumentos mais usados para mensurar a qualidade dos serviços e trazer como consequência a satisfação é o método SERVQUAL, escala criada por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) com cinco dimensões consideradas como relevantes na avaliação da utilização de um serviço: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Assim, considerando a necessidade de aprimorar as ferramentas de mensuração de satisfação nos hospitais para poder averiguar com mais precisão a qualidade dos serviços oferecidos, o presente artigo tem como objetivo geral a geração de variáveis para a construção de uma escala de mensuração de satisfação em serviços hospitalares baseada no método SERVQUAL. Entre os objetivos específicos, o artigo visa trazer contribuições embasadas na teoria para futuras aplicações de pesquisas de satisfação, bem como promover a adaptação do método SERVQUAL à realidade dos serviços hospitalares por meio de análises entre as cinco dimensões de qualidade e as variáveis oriundas de questionários e pesquisas de satisfação (Junior et al, 2015; Babakus e Malgold, 1992; Vandamme e Leunis, 1993; Moraes, 2012; Guedes, 2012). A metodologia baseou-se no modelo de Churchill (1979), utilizando-se duas etapas: especificidade do domínio da construção e geração de itens. A especificidade do domínio da construção foi realizada por meio de uma revisão de literatura sobre os conceitos centrais do artigo, isto é, pesquisa de satisfação em serviços hospitalares e construção de escalas de mensuração de satisfação, enquanto a geração de itens, através da consulta de escalas previamente existentes. Foram encontrados diversos artigos sobre a aplicação do método SERVQUAL por meio de pesquisas de satisfação (Gouveia, 2009; Guedes, 2012; Maia, 2013), porém, para a construção da presente escala, foram selecionados apenas cinco trabalhos os quais foram considerados mais relevantes para área hospitalar. Espera-se, através deste trabalho, oferecer subsídios para futuras aplicações de pesquisas de satisfação em saúde através da avaliação da qualidade em serviços.

Administração

Cristiane Nunes Moraes Ferreira – Faculdade IENH

Professor Orientador: Luciane Pereira Viana

Título: Smartphones E Aplicativos: Um Estudo Sobre Comunicação Das Empresas Com Seus Clientes

Resumo: É notável que a tecnologia é responsável por muitas mudanças, e, na comunicação ela está cada vez mais presente através do maior uso da internet e redes sociais como forma de comunicação da sociedade. Esta mudança permeia também o ambiente empresarial, que precisa se comunicar de maneira eficaz e com a rapidez que o mundo conectado exige.

Conforme pesquisa da TIC Domicílios do NIC.br, a frequência de utilização da internet diariamente cresceu 26% entre os anos de 2010 e 2016 (TELECO, 2017). Esta frequência também pode ser influenciada pelo aumento do uso de dispositivos móveis, como os smartphones, tablets e notebooks, conforme dados da Anatel, em janeiro de 2018 o número de celulares no Brasil era de 236,2 milhões, contabilizando mais de um celular por habitante (TELECO, 2018). Os aplicativos também estão causando mudanças na forma de comunicação, o que pode ser um grande desafio para as empresas, que precisam se adaptar a nova forma de comunicação, como também pode ser uma oportunidade. De acordo com dados da pesquisa MMA (2017), a preferência do usuário brasileiro é a praticidade, sendo que 83% fazem downloads de novos aplicativos, 79 fazem downloads de novos aplicativos gratuitos, 35% possuem até 10 aplicativos e utilizam em média oito aplicativos por semana. Assim, este estudo tem como objetivo identificar como a utilização de aplicativos tem modificado a comunicação das empresas com seus clientes. Como procedimento metodológico optou-se pela pesquisa descritiva, quantitativa, dividida em dois procedimentos: bibliográfica e questionário on-line (PRODANOV E FREITAS, 2009). A pesquisa bibliográfica busca discutir questões sobre o consumo do smartphone e aplicativos e sua relação com a comunicação empresarial, cultura da conexão, marketing interativo e marketing de engajamento e, tendo os autores Canclini (2007, 2008, 2010), Castells et al (2006), Kotler e Armstrong (2015) Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Jenkins, Green e Ford (2014), Silveira (2011, 2015), Schiffman e Kanuk (2000), entre outros. A pesquisa de campo conta com um questionário on-line que tem como foco verificar quais aplicativos são mais utilizados, identificar a visão estratégica das empresas e as experiências dos usuários com a utilização de aplicativos, tendo como período de coleta o primeiro semestre de 2017. Para mobilização dos conceitos teóricos que formam as categorias engajamento e conexão, buscando atingir o objetivo proposto, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material com a escolha dos entrevistados; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Este artigo traz reflexões que integram o trabalho de conclusão de curso sendo desenvolvido na Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade IENH, cujo tema é o consumo de aplicativos e sua relação com a comunicação empresarial.

Administração

Douglas de Barros Lages – Universidade Federal de Pelotas (UFPel)

Professor Orientador: Cristiane Penning Pauli de Menezes

Título: Management Risk Na Contratação Empresarial Com À Administração Pública: Compliance E Governança Corporativa Preventiva

Resumo: O presente trabalho visa compreender e desmistificar a necessidade da utilização de um programa de Compliance e Governança Corporativa interiorizado dentro das empresas privadas que contratam com a administração pública. Nessa seara, tal prática escancara-se como necessária, vez que se tem como meta primordial da contratação empresarial o cumprimento dos serviços contratados, de forma idônea e sem maiores consequências negativas para ambos os polos e, ainda, a geração positiva do valor empresarial. Assim, busca-se apresentar, conceitos simbólicos de Compliance que são desenvolvidos em um estudo complementar, onde se apresentam os 05 (cinco) pilares básicos, aconselhados pela Controladoria-Geral da União do Brasil (CGU), a serem analisados e considerados dentro de um programa de integridade, ou seja, o comprometimento e apoio da alta direção; a criação de uma instância responsável; a necessária análise de perfil e riscos; a inclusão e educação sobre regras e instrumentos; e o monitoramento contínuo do plano. Assim, como muitas empresas atuam em conjunto ao setor público, é necessário que estes métodos (especificados anteriormente) sejam devidamente criados e aplicados, para que gerem um crescimento empresarial positivo no país e, evitando maiores problemas no cumprimento das relações acordadas. Nessa esteira, esses pilares, atribuídos a contratação empresarial público-privada, tendem a propiciar uma relação contratual mais transparente e efetiva. Logo, se esclarece como o gerenciamento de riscos, associado à prática da governança corporativa, pode ajudar a criar uma contratação eficiente, seja por meio da ética empresarial e/ou por marcos regulatórios. Com isto, por meio de uma pesquisa inserida no método dedutivo lógico (a pesquisa não se abarca em uma generalização que passa do particular ao geral), feita da revisão bibliográfica da obra de Marcela Blok concomitantemente com a análise da Lei 12.846 (Lei Anticorrupção), pretende-se expor à coletividade uma base relacional da importância da Governança Corporativa dentro da área contratual, a fim de fomentar o espírito de debate sobre temas empreendedores e aproximar a área jurídica com a administração.

Administração

Fabiano Vargas Tavares – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Professor Orientador: Stefânia Ordovas de Almeida

Título: O Estudo Da Vitrine E Sua Influência Na Decisão De Compra Do Consumidor

Resumo: O presente artigo de natureza exploratória com viés qualitativo tem como objetivo principal compreender o papel da vitrine em lojas físicas e sua influência na decisão de compra do consumidor. De forma complementar, os objetivos secundários desta pesquisa consistem em: (1) investigar a escolha das lojas; (2) entender as motivações para compra; (3) identificar possíveis dissociações do consumidor com as lojas; e (4) analisar o processo de pré-compra. Como forma de estruturar a pesquisa, foi utilizada a técnica de observação participante durante uma compra guiada em um shopping center com o uso de óculos com câmeras durante a observação das vitrines pelos consumidores, assim como a realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas de pré e pós compra. Foram observados e entrevistados 11 consumidores neste processo. Nas entrevistas pós-compra foi realizado uma edição dos vídeos produzidos durante a compra, que foi utilizado de forma a contribuir na avaliação do consumidor do seu processo de compra. Desta forma, a metodologia adotada utiliza não apenas relatos verbais, mas acompanhamento real do processo de decisão de compra amparado pelas vitrines e sua posterior avaliação pelo consumidor. Assim, os resultados encontrados indicam que as vitrines de lojas físicas são o primeiro contato da marca com aqueles consumidores que não a conhecem, tendo a vitrine o papel de estimular a imaginação do consumidor e conseqüentemente fazer com que o mesmo entre na loja e adquira o produto. O trabalho também apresenta implicações gerenciais que podem ser utilizados pelos varejistas e sugere que este assunto continue sendo pesquisado, sendo que ainda há lacunas na literatura sobre este conteúdo. O artigo está estruturado com os seguintes referenciais teóricos: merchandising, vitrine de shopping e visual merchandising e comportamento do consumidor no varejo. E as principais contribuições foram dos autores: Baudrillard (1995), Blessa (2006), Dayan (2002), Drucker (1981), Gordon (1988), Morgan (2011), entre outros.

Administração

Felipe Fonseca Salerno – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Vanessa Bielefeldt Leotti Torman

Título: Identificação e estimação dos fatores que influenciam a produtividade da justiça estadual através de uma análise de dados longitudinais

Resumo: Entre casos novos e pendentes de julgamento, o Judiciário brasileiro apresenta o desafio de julgar uma quantidade enorme de processos. O acúmulo de processos pendentes superou 53 milhões de processos apenas na Justiça Estadual. Ainda, restrições orçamentárias e novas leis impõem dificuldades na contratação de novos servidores, complicando ainda mais a redução do passivo processual. Neste contexto, a questão da produtividade desponta como uma das alternativas da Administração Judiciária para amenizar esse problema. Este trabalho identifica as variáveis que influenciam a produtividade da Justiça Estadual brasileira a partir de indicadores da publicação Justiça em Números, atualmente a principal publicação estatística do Poder Judiciário brasileiro. Para tanto, utiliza um modelo misto para dados longitudinais, técnica estatística que possui aplicações em diversas áreas da ciência devido à possibilidade de considerar o passar do tempo nas medições. Ao final, a partir da análise das equações de regressão estimadas, é possível mensurar o impacto das variáveis na produtividade de maneira simples e intuitiva. Os resultados demonstram que o porte é uma variável fundamental para explicar a produtividade em um Tribunal Estadual. Complementarmente, as variáveis Número de Computadores, Despesas do Poder Judiciário, Total de Servidores e Despesas com Informática são as que mais influenciam a produtividade, sugerindo ao gestor atentar a elas quando realizar investimentos buscando impactar a produtividade do Tribunal Estadual. Ao final, são realizados comentários buscando identificar as causas desta relação, como também sugeridas pesquisas futuras para investigar os resultados encontrados através do método estatístico.

Administração

Juliana Sabreda – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Liliane Rohde

Título: O impacto do marketing digital no brand equity da quem disse, Berenice?

Resumo: Este trabalho busca identificar de que forma o marketing digital impacta no brand equity da marca quem disse, berenice? , a partir da mensuração das escalas propostas por Yoo e Donthu (2001) e Christodoulides et al. (2006). Para isso, o estudo discorre a respeito da construção de marca, marketing digital e construção do brand equity. A partir disso, a pesquisa de vertente qualitativa busca identificar as percepções a respeito da construção de marcas, do marketing digital, das suas ferramentas e relevância, bem como a construção do brand equity e os entendimentos dos especialistas acerca dos pilares no que diz respeito à quem disse, berenice? . A etapa quantitativa, por sua vez, busca avaliar a percepção dos consumidores em relação ao brand equity da marca através das escalas de Yoo e Donthu (2001) e Christodoulides et al. (2006). Além disso, buscou-se identificar as ações digitais assertivas da marca frente aos consumidores. Nesse sentido, foi possível determinar que existem duas formas de consumo da marca, ou seja, dois públicos-alvos que são impactados pelas ações de marketing digital e possuem percepções distintas no que tange ao valor correspondente de marca. Além desses, todas as variáveis que compõem o brand equity também foram passíveis de identificação e entendendo, de fato, a importância e o impacto do marketing digital nesse aspecto.

Administração

Lucas Tartarotti, Juliana de Souza Boeira e Bárbara Ferrari Erlo – Universidade de Caxias do Sul

Professor Orientador: Eric Charles Henri Dorion

Título: Gestão Do Desempenho: O Papel Dos Líderes Na Avaliação Dos Colaboradores

Resumo: A gestão de desempenho é fundamental para o sucesso das organizações, onde o processo de avaliação figura como ferramenta principal. Com vistas a isso, esse artigo teve por objetivo identificar as contribuições teóricas sobre o processo de treinamento e desenvolvimento de gestores para a avaliação de desempenho. Considerando a aderência das obras elencadas com os objetivos deste estudo, utilizaram-se os modelos de avaliação de desempenho apresentados, analisando a forma como estes se relacionam. Em relação aos objetivos, a pesquisa realizada caracteriza-se como exploratória, visto que busca maximizar a familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (GIL, 2002). Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, pois foi desenvolvida “com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). A pesquisa teve como base livros e artigos encontrados através de processo de busca eletrônica realizada nas bases de dados Google Acadêmico, Scielo, Scopus e Portal de Periódicos da CAPES. O critério de busca utilizou as palavras-chave “avaliação”, “medição”, “gestão do desempenho”, “desenvolvimento” e “gestores” selecionando as obras aderentes ao objetivo do estudo. A gestão ou administração de desempenho refere-se a uma metodologia gerencial que visa promover a execução das metas organizacionais e o desenvolvimento dos recursos humanos, através de um processo participativo, dinâmico, contínuo e sistematizado de planejamento, acompanhamento, avaliação e melhoria do desempenho (BITITCI et al., 2010). De forma a garantir uma validade aceitável de julgamentos e para evitar erros de cotação e distorções que podem ocorrer no processo de avaliação, destaca-se que a formação dos avaliadores deve ser elaborada levando em consideração diferentes abordagens no sentido de expor ao avaliador erros mais frequentes e suas causas, e a sistematização dos meios que poderão ser utilizados para que sejam minimizados. Assim, deve oportunizar também que os avaliadores se familiarizem com as diferentes dimensões do desempenho a serem avaliadas e, ainda, que estejam preparados para a observação de comportamentos (RABAGLIO, 2006; FERNANDES e CAETANO, 2007). Após a leitura das obras elencadas no filtro de busca, por um critério de coerência com os objetivos e abordagens apresentadas por este estudo, a obra que melhor aborda todos os pontos que fazem parte do tema da pesquisa foi o livro de Rabaglio (2006). Rabaglio (2006) destacou técnicas para a elaboração e implementação da ferramenta de avaliação de desempenho, bem como a importância do desenvolvimento de gestores (que a autora define como coach avaliador) e por fim apresentou a estruturação de um desenvolvimento de coaches avaliadores, explicitando detalhadamente o processo de entrevista de avaliação. Neste sentido, evidencia-se a importância do treinamento de avaliadores e avaliados principalmente quando a organização utiliza a técnica de avaliação direta ou 90°.

Design

Amanda Borscheid – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Ângela Ravazzolo

Título: A cor pode influenciar na identificação de produtos sem glúten?

Resumo: “O glúten é um ingrediente alimentar comumente restrito, evitado por 9% dos consumidores globais conectados à internet” (ARUNKUMAR, 2016). As razões para evitar a ingestão de glúten, na maioria das vezes, está ligada à doença celíaca, que é uma enfermidade autoimune provocada pelo funcionamento irregular do sistema imunológico, que, com a ingestão de glúten, causa um ataque contra seu próprio tecido. Atualmente, não existem medicamentos para tratar a doença celíaca, tampouco cura, entretanto, as pessoas que sofrem dessa doença podem levar uma vida normal e saudável seguindo uma dieta sem glúten. Junto disso, o número de alergias e intolerâncias alimentares, como alergia ao trigo, principal grão que contém glúten, está em ascensão, e isso não se deve somente a predisposições genéticas, mas também está ligado a fatores ambientais, dentre eles destacam-se o uso excessivo de antibióticos, medicamentos inibidores de ácido gástrico, aumento do nascimento por cesariana, exposição a alimentos processados, ultraprocessados e transgênicos, além dos baixos índices de aleitamento materno e oferta tardia de alimentos sólidos às crianças. (POMIECINSKI/et.al.,2017). Levando em consideração que, devido aos fatores levantados anteriormente houve um aumento da procura por alimentos sem glúten e que, de acordo com essa tendência, “os alimentos sem glúten aumentaram 11% nas vendas por volume para o período 2014-15” (ARUNKUMAR, 2016), existem oportunidades para profissionais de marketing e desenvolvimento de produtos na indústria de alimentos se destacarem dentro desse novo nicho de mercado. Através disso, é possível atender às necessidades fisiológicas e hedônicas desses consumidores que estão mais preocupados com os alimentos que comem e procuram encontrar claramente nos rótulos os ingredientes que consomem. Os consumidores não separam a embalagem do produto, pois têm a percepção de que ela atribui “vida” à sua relação com ele, envolvendo aspectos emocionais e simbólicos. Portanto, “a embalagem é um item cada vez mais relevante no processo de escolha de produtos de consumo” (MESTRINER, 2006, pág. 17). “A forma é o mais importante elemento de um produto, pois é exclusiva, só ele pode utilizá-la. Já a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro” (MESTRINER, 2005). E ainda, conforme o autor, usufruindo destes elementos, obtemos impacto, legibilidade, ilusão óptica, distinção e identificação de categorias de produtos. No design de embalagens, pode-se dizer que a cor tem função prática, de distinguir e identificar, e simbólica, de despertar sensações e emoções. Por isso, no momento de selecionar a cor ideal da embalagem, devem ser consideradas questões como o perfil do público consumidor, a região em que será consumida, sazonalidade, aspectos culturais, clima etc. Dessa forma, o artigo investiga se existem fatores simbólicos que tornam a cor da embalagem um fator relevante na identificação de um produto sem glúten por portadores da doença celíaca. O artigo é baseado em uma pesquisa teórica sobre embalagens e cores, análise de conteúdo coletado por meio de entrevistas qualitativas com pessoas celíacas e por meio de uma prova de comutação, “que consiste em fazer um elemento de um determinado objeto variar artificialmente e observar se essa variação introduz alguma mudança na leitura” (BARTHES, 2009, p. 43-44). O artigo é dividido em três seções. Na primeira, é abordado sobre elementos importantes que constituem a embalagem de um produto sem glúten e que são relevantes para a tomada de decisão do consumidor. A segunda seção, trata sobre a teoria do simbolismo das cores e na última, é apresentada uma análise dos dados coletados nas entrevistas qualitativas e na pesquisa de comutação.

Design

Ana Maria Antunes – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Ângela Ravazzolo

Título: Estudo sobre o resultado de um projeto ergonômico desenvolvido para melhorar o desempenho de alunos e professores em sala de aula através do estudo da psicologia da cor

Resumo: Dentro do campo da Ergonomia, disciplina científica que estuda as interações dos homens com outros elementos do sistema, com o objetivo de melhorar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema (Ergonomics Research Society, 1949 apud IIDA, 2005 p.2) encontramos a área da psicologia da cor, que estuda a forma como nosso cérebro visualiza e transforma cores em sensações. Pode-se entender que há uma relação de sentimento, qualidades e características entre as cores. Cores e sentimentos não se combinam ao acaso, são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento (HELLER, 2014 p.21). A partir dessas considerações, foram feitas pesquisas teóricas sobre o entendimento da cor e seu valor no ambiente escolar especificamente para o projeto ergonômico denominado Sonharte, desenvolvido durante a disciplina de Fundamentos da Ergonomia na graduação de Design e Comunicação visual da ESPM. Esse artigo tem o intuito de analisar o resultado do projeto citado e, para tanto, foi dividido em quatro seções a partir da introdução. Primeiramente, o enfoque foi dado com base no tema psicologia da cor e seu impacto em ambientes físicos. Em seguida, foi analisado todo processo de criação e desenvolvimento do projeto ergonômico Sonharte, desde as pesquisas, a escolha das cores azul e branco para aplicação do trabalho por meio de testes com tecnologias específicas. Por fim, por via de uma entrevista qualitativa com 10 alunos da Escola Carlos Fagundes de Mello, na qual o projeto, foi aplicado, foi realizado um estudo e reflexão para entender se o resultado havia sido assertivo, melhorando de fato o desempenho dos mesmos em sala de aula. Os principais entendimentos e conclusões desse artigo foram relacionados ao resultado da análise da entrevista, na qual conclui-se que a pintura das salas de aulas com cores específicas para auxiliar no desempenho escolar resulta de forma positiva no bem-estar dos alunos enquanto estão no ambiente escolar. Foi percebido também que, para melhorar o desempenho de aprendizagem como um todo, sendo que esse projeto está em andamento e se propõe a evoluir através das percepções adquiridas, outras questões precisam ser analisadas, como os aspectos físicos do lugar, móveis, objetos, materiais de aula e aspectos sociais como as relações entre alunos, professores e o respeito e harmonia entre indivíduos.

Design

Carolina Pereira Balbinoto – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Roberta Sartori

Título: Correlação das Cores e Figurino no filme La La Land: Cantando Estações

Resumo: Toda obra cinematográfica possui uma linguagem própria, e nela estão inclusos aspectos como a época, roteiro, figurino e paleta de cores. As duas últimas, mais especificamente, são recursos muito utilizados para transmitir sensações, e também ajudam a definir e acentuar a personalidade de cada personagem. O filme La La Land sobressaiu-se nos prêmios mais importantes do cinema em 2017, pelo fato de gerar sensações por meio das diversas linguagens utilizadas ao longo da trama. Nesse contexto, cabe a pergunta qual a correlação das cores e do figurino no filme para a geração das sensações pretendidas? O objetivo do trabalho foi verificar quais aspectos do figurino e da cor contribuíram para a construção do filme. Para tanto, neste artigo empregou-se a metodologia bibliográfica que é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e, documental que recorre a fontes sem tratamento analítico; utilizando a pesquisa qualitativa, que se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um assunto, exploratório para proporcionar maior familiaridade com o problema e descritiva pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Ao longo da pesquisa, pode-se entender, a partir dos estudos de Betton, que, pelo fato do cinema ser a sétima arte, ele possui uma linguagem estética; todas as artes, portanto, possuem linguagens (BETTON, 1987); Jean Mitry, crítico de cinema francês, (1963, p. 45) define “o cinema como uma forma estética (como literatura) que usa a imagem (em si e por si só) um meio de expressão cuja sucessão (ou seja, a organização lógica e dialética) é uma língua.”. Israel Pedrosa define cor como uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz [...], a palavra cor designa tanto a percepção do fenômeno (sensações) como as radiações luminosas diretas ou as refletidas por determinados corpos (matiz ou coloração) que o provocam (PEDROSA, 2009, p. 20). As cores, sendo um dos elementos específicos da linguagem cinematográfica, são fundamentais para trabalhos das áreas criativas, e ainda influenciam nossa vida tanto em natureza psicológica quanto fisiológica (FARINA, 2006, p.2). Segundo Costa (2002) o figurino é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do filme e as possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens (COSTA, 2002, p. 38). Já que o figurino favorece na história fílmica como um elemento comunicador que transcende a parte visual das roupas; convém, então, dizer que o figurino orienta a visão, a interpretação, enfim, a leitura do espectador (MUNIZ, 2004, p. 31). Este artigo buscou investigar a conexão entre as cores e o figurino, e, da maneira como estes elementos apresentam-se em algumas cenas do filme. Para tanto o problema da pesquisa era saber qual a conexão desses elementos específicos da linguagem cinematográfica no filme, e, o objetivo era verificar quais os aspectos que contribuíram para a construção dos personagens no longa. Concluiu-se, ao analisar as imagens da obra cinematográfica La La Land; e, ao empregar os conceitos teóricos incorporados nelas, que figurino e as cores utilizadas em filmes contribuem para a idealização de personagens.

Design

Gabriel Muller Reichelt – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Marcos Bernardo Lamb

Título: Design De Interface De Jogo Digital Em Formato De Aplicativo Para Smartphones

Resumo: O trabalho em questão trata do desenvolvimento da interface gráfica de um jogo em formato de aplicativo para aparelhos móveis, tema do Projeto de Graduação em Design do presente autor. Utilizou-se as metodologias projetuais de Bruno Munari e Jesse James Garrett para estruturar o processo de criação e organizar sua fundamentação teórica. Inicialmente se elaborou um Plano de Negócios para a empresa GameFlu - de criação do autor - com o objetivo de mapear o mercado e potenciais concorrentes, além de definir as estratégias iniciais de lançamento de um aplicativo móvel. Para oferecer suporte ao desenvolvimento pleno da interface, foi realizada uma fundamentação teórica para estudar temas referentes ao projeto, subdivididos nos capítulos de universo móvel, design de interface, design de experiência e design de jogos. Abordou-se então o desenvolvimento projetual, culminando na criação de todas as telas referentes à interface do aplicativo proposto. A plataforma Invision foi utilizada em conjunto com a UserTesting para a geração de um protótipo visual do aplicativo a ser encaminhado para 5 usuários internacionais para aprovação - método inovador e com nenhum material acadêmico prévio disponível. O produto se diferencia dos concorrentes ao expandir a jogabilidade do gênero "trivia", comumente associado a perguntas e respostas, com elementos randômicos e colecionáveis voltados à temática de artes gráficas. Este projeto se destinou ao portfólio do autor em Design Visual, abrangendo a possibilidade de viabilizar o lançamento e incubação da desenvolvedora GameFlu após a programação do aplicativo.

Design

Manoela Hasse – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Ângela Ravazzolo

Título: Influência da Psicologia das Cores na Ergonomia: um estudo para melhorar o desempenho no ambiente escolar

Resumo: O Design, segundo Cardoso (2008), é conceituado como aquele que atribui forma material a conceitos intelectuais, operando a junção entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. A partir dessa definição, entende-se que o Design, compreendido como a concepção de um projeto ou modelo, é uma área de ampla atuação, a qual se aplica ao cotidiano de uma sociedade. Estudar esse campo, portanto, requer conhecimentos que vão além do entendimento estético, tendo que levar em consideração, por exemplo, requisitos ergonômicos. Após analisar a importância do setor da ergonomia dentro do Design, mais especificamente na área da psicologia das cores, este artigo tem por objetivo, a partir do desenvolvimento do projeto social Sonharte, encontrar uma cor adequada que melhore o desempenho de alunos e professores em sala de aula. Primeiramente, foi feita uma abordagem com referenciais teóricos sobre o setor da ergonomia, que tem crescido e que visa à organização metódica do trabalho em função de um fim proposto (HOLANDA, A.; 2010). Ainda no desenvolvimento teórico do artigo, foram tratados assuntos como a psicologia das cores, visto que, muitas vezes, o estudo delas é entendido como um fator secundário em ambientes de trabalho (AZEVEDO, M.; SANTOS, M.; OLIVEIRA, R., 2000). Além de discorrer sobre a importância de projetos sociais e como eles têm se ampliado nos últimos tempos. Posteriormente, é apresentado o projeto social chamado Sonharte, que está sendo desenvolvido por um grupo de estudantes da ESPM. Este visa a integrar conhecimentos científicos a fim de entender a influência das cores e sua importância no ambiente escolar, para assim proporcionar uma melhoria na qualidade de vida de estudantes e profissionais da área da educação. A metodologia, para chegar nesse resultado, é composta, em um primeiro momento, por testes com os Óculos Rift, aparelho de realidade virtual, e o sensor Insight Emotiv, que permitem analisar as reações dos estudantes em contato com cores selecionadas. Em um segundo momento, ocorre a análise dos testes e por consequência a escolha de uma cor. Para então, em um terceiro momento, fazer a aplicação prática nas paredes da sala de aula de uma escola pública com o intuito de verificar se houve resultado positivo ou não. Este artigo foi desenvolvido com o intuito de justificar e entender o processo de criação do projeto social Sonharte. Partindo-se do problema que era encontrar uma cor adequada para salas de aula, após realizados os testes cognitivos com quatro alunos da ESPM, e analisados os resultados, concluiu-se que a cor azul juntamente com o branco reproduz o melhor desempenho para o fim proposto. A etapa seguinte foi então revitalizar a Escola Carlos Fagundes de Mello em Porto Alegre, onde os voluntários pintaram de azul e branco uma sala de aula na tentativa de ajudar a melhorar o rendimento dos alunos e professores. Concluiu-se, então, neste artigo que a partir dos embasamentos teóricos da ergonomia e psicologia das cores unidos aos testes cognitivos, foi possível encontrar a cor adequada, no caso o azul, o qual apresentou resultados positivos e se mostrou apropriado para uma sala de aula. Percebeu-se também que é necessária uma próxima etapa, na qual ocorrerá o retorno à escola submetida ao experimento para que sejam realizadas entrevistas com os alunos que frequentam a sala de aula revitalizada. Assim será viável receber um feedback para avaliar se, na prática, a cor selecionada é positiva ao bem-estar dos alunos durante o período em que estão no ambiente escolar.

Design

Pietra Cristina Medeiros – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Roberta Sartori

Título: Sustentabilidade na Moda: caracterizadores e diferenciadores do Fast Fashion e do Slow Fashion

Resumo: O mercado atual de moda possui atualmente dois principais modelos paradoxais, objetos de estudo neste artigo, o fast fashion e o slow fashion, possuem características e diferenças que só podemos ver nos pequenos detalhes, critérios utilizados para o estudo que se mostram somente no longo prazo. O objetivo é diferenciar o fast fashion do slow fashion através de critérios como cadeia de produção, materiais e consumo. Para isso, a metodologia utilizada foi de abordagem qualitativa, objetiva, descritiva e exploratória. Os procedimentos utilizados foram bibliográfico e documental. A moda nasce no século XVIII com a Revolução Industrial e o avanço tecnológico. A sustentabilidade em um âmbito geral, deve ser entendida como ato de projetar com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social. Na moda, a sustentabilidade requer um estudo sobre as etapas da cadeia de produção, sem que se perca a qualidade estética e criativa que o design possui. O mercado de moda possui diversos segmentos, tais como a Alta-costura, o Prêt-à-porter e os objetos de estudo deste artigo, o Fast Fashion, e mais recentemente, o Slow Fashion. A pesquisa desenvolvida tratou de estudar os seguintes elementos que diferenciam o Fast Fashion do Slow Fashion: Cadeia de produção, onde no fast fashion ocorre mensalmente e semanalmente, enquanto que no slow fashion ocorre periodicamente a semestralmente. Materiais que, enquanto no fast fashion geralmente são utilizados materiais sintéticos e não degradáveis, no slow fashion há o uso de fibras naturais e biodegradáveis. E Consumo, que no fast fashion baseia-se em comprar mais; propagando o descarte e a insustentabilidade, enquanto que no slow fashion a ideia é comprar menos e utilizar o que já se possui pelo maior tempo possível.

Design

Virginia VelasquezZinn – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Letícia Pereyron

Título: Moda Sustentável: É para todos?

Resumo: O artigo abrange como cerne o fato de a sustentabilidade nem sempre alcançar as classes econômicas inferiores, devido ao seu custo elevado no Brasil. Grande parte das indústrias não acompanham as iniciativas ambientais e a concorrência entre produtos de baixo valor, porém de origem duvidosa, ainda é um problema. As médias e pequenas empresas julgam arriscado encontrar meios de produzir sem degradar (DINIZ, 2015). Assim, o questionamento principal abordado no artigo é de que as classes inseridas na base da pirâmide social não têm o privilégio de preocupar-se com a causa da sustentabilidade devido a estes altos custos. O objetivo deste trabalho é, então, com base na teoria de Prahalad (2010), analisar a possibilidade de produzir um produto atendendo às práticas sustentáveis de forma que o seu valor seja acessível para as classes B2, C1, C2, D-E, segundo Critérios SAE1, ou seja, mostrar meios de inserir a população desfavorecida da sociedade na produção e consumo desses produtos. Isso posto, o autor explana que para a erradicação da pobreza é necessário que a população da base da pirâmide possa virar consumidores ativos, possibilitando a essa parte da população o direito de se preocupar com a sustentabilidade. O presente artigo contemplará uma metodologia de bibliográfica documental, com base em autores como Prahalad, em sua obra A Riqueza na Base da Pirâmide, que relata casos de empresas que modificaram seus planos de negócio para atender a população de extrema pobreza. O presente artigo que se pretende apontar a importância que toda a população tenha alcance à sustentabilidade, de forma que ela, de fato, possa ser posta em prática, não somente por uma parcela da economia.

Jornalismo

Antonio Janiel Ienerich da Silva – Universidade Feevale

Professor Orientador: Henrique Alexander Grazi Keske

Título: Jornalismo Especializado e Pessoa com Deficiência: A importância da especialização para atender a um público segmentado

Resumo: Este artigo tem como base o trabalho de conclusão de um Curso de Jornalismo da Universidade Feevale com o título Jornalismo Especializado e Pessoa com Deficiência: Uma análise da Revista Incluir. Para fazer este trabalho foram selecionadas partes da monografia e conceitos que tratam sobre a segmentação de mercado. Além disso, foram usadas parte da pesquisa realizada com pessoas com deficiência sobre preferências e consumo de mídias. O objetivo desta pesquisa é mostrar que a segmentação jornalística é um caminho para trabalhar com um jornalismo voltado a uma determinada classe, no caso, pessoas com deficiência. Dessa forma, e além de atender a essa parcela da população que corresponde a 23,9% do total de brasileiros, é uma forma de gerar receita. A metodologia usada nesse trabalho inicialmente foi bibliográfica, de acordo com Prodanov e Freitas (2013); e para dar prosseguimento ao trabalho, foi utilizado o método de análise de conteúdo, segundo Bardin (2016). Através disso, foi possível realizar a pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos resultados, para se apropriar do objeto de investigação, formular hipóteses e objetivos, chegando a uma interpretação final. A fundamentação teórica é composta por um capítulo que traz conceitos de jornalismo especializado, Frederico de Mello Brandão Tavares (2012). O artigo apresenta conceitos de segmentação de público, Diogo Machado de Souza e Cristiano Alvarenga Alves (s/d). Para análise foram organizadas categorias; São elas: O que você costuma ler, como você costuma ler, você procura publicações sobre pessoas com deficiência, as publicações que você encontra são satisfatórias, na sua opinião, qual assunto deveria compor uma editoria sobre deficiências, na sua opinião, no Brasil o público deficiente está bem atendido pela mídia. Ao final do trabalho, foi possível entender a representação e consumo de mídia pelas pessoas com deficiência. Sendo assim as questões propostas foram respondidas, mas surgiram novos questionamentos que podem dar origem a novas pesquisas, tornando mais clara essa relação entre pessoas com deficiências e a mídia.

Jornalismo

Bruna Beatris Berghan – Universidade Feevale

Professor Orientador: Henrique Alexander Grazi Keske

Título: A Outra Face do Espetáculo da Comida: A Fome

Resumo: Este artigo foi baseado no trabalho de conclusão de Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, que teve o título A Reprodutibilidade Técnica dos Programas Culinários na Televisão: Uma Análise do Programa Masterchef Brasil. Para realizar essa pesquisa, foi utilizado a parte da monografia em que se descreve as características dos reality shows. Sendo assim, fez-se uma relação sobre o problema da fome, trazendo-o como o fenômeno que, fez com que, a comida se tornasse um espetáculo. Dessa forma, tanto na televisão, quanto nas redes sociais, a comida tem sido vista como um objeto da moda. Para explicar isso apresentam-se conceitos de sociedade do espetáculo, dentro das teorias da comunicação, além da definição de televisão e redes sociais, dando base aos objetos estudados. A metodologia utilizada para realizar essa análise foi uma pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013) e, análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), fazendo uma pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. Na fundamentação teórica temos os conceitos de jornalismo, por Bahia (2009) e Medina (2001); Juntamente com os conceitos de Sociedade do Espetáculo, por Debord (1997) e Adorno (2008). Seguindo a pesquisa, apresentam-se definições de televisão, com um contexto histórico, por Maciel (1995) e Souza (2004), explicando os gêneros. E redes sociais e a gastronomia, por Recuero (2009) e Jacob (2015). Para isso, foram usados os seguintes objetos de estudo: o programa MasterChef Brasil, que expõe a comida como algo que deve ser feito perfeitamente; a página do Facebook Tastemade Brasil, que publica vídeos e fotos de receitas em grande quantidade; e, por fim, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para analisar os dados sobre fome e desperdício de alimento. Após realizar a análise, pode-se ver que, nos resultados dessa pesquisa, os programas de televisão e as redes sociais evidenciam a comida de tal forma que a colocam em um pedestal elevado como um grande objetivo a ser atingido na vida. E, ao mesmo tempo que, isso acontece, os sites de dados informam que a fome e o desperdício de comida aumentam cada vez mais, demonstrando assim, o quanto isso parece não estar sendo levado em conta.

Jornalismo

Bruno Gonzales Pedrotti – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Marcela Leal Donini

Título: O crowdfunding como resposta à crise do jornalismo investigativo

Resumo: Jornalismo pode ser definido como uma atividade intelectual e criativa de construção de narrativas baseadas na realidade (TRAQUINA, 2005). Dentre as diversas formas de se fazer jornalismo, uma delas recebe destaque pela relevância social que é atribuída a ela: a grande reportagem ou o jornalismo investigativo. Para Monteiro (2005) estes dois termos se referem a um modo de se fazer jornalismo marcado pela apuração aprofundada, pela alta demanda de recursos (tempo, dinheiro) e pelo intuito de divulgar uma informação que interessa à sociedade, mas que pessoas ou grupos não querem que seja revelada. Porém, apesar do prestígio atribuído ao formato, a grande imprensa brasileira vem reduzindo os investimentos no jornalismo investigativo (VALENTE, 2016) e concentrando seus esforços em coberturas “quentes” como escândalos políticos. Enquanto isso, na internet o jornalismo vem se reinventando e buscando novas formas de financiamento. Um dos maiores exemplos disso é a Agência Pública, um veículo digital voltado para o jornalismo investigativo. O financiamento da organização se dá através de doações de instituições filantrópicas e de grandes campanhas de crowdfunding. Também chamado de financiamento coletivo ou microfinanciamento, o crowdfunding pode ser definido como uma maneira de angariar fundos para um projeto ou empreendimento através de pequenas doações feitas pelo público usando a internet (TRASEL e FONTOURA, 2012). Desta maneira, o estudo tem como objetivo geral analisar as temáticas de reportagens ou séries de reportagens financiadas coletivamente. Como forma de realizar este objetivo geral, propõem-se dois específicos: analisar as temáticas de reportagens investigativas financiadas via campanhas de crowdfunding pela Agência Pública e verificar como é construída a relação entre o veículo e o público investidor (se há recompensas pelas doações, como é a comunicação com quem participa da campanha). Assim, espera-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais temáticas levam o público a se engajar a ponto de financiar uma grande reportagem ou série de grandes reportagens.

Jornalismo

Eric Machado Raupp – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: Os sentidos mobilizados sobre a Rússia nos editoriais do jornal The New York Times

Resumo: Desde o final da Guerra Fria, Estados Unidos e Rússia mantêm relações voláteis, as quais atingiram um patamar crítico com as acusações de que o país euro-asiático influenciou a eleição presidencial norte-americana de 2016 por meio de campanhas midiáticas e cibernéticas para moldar a opinião pública. Essas acusações entraram na agenda da imprensa, percorrendo o mundo pelas páginas de jornais. Neste sentido, este trabalho de conclusão de curso analisou os sentidos mobilizados sobre a Rússia nos editoriais do The New York Times no momento das denúncias de interferência no pleito. O objetivo geral foi compreender quais os sentidos mobilizados sobre a Rússia nos editoriais desta publicação entre sete de janeiro de 2017 e 22 de julho do mesmo ano. O estudo teve como objetivos específicos identificar as formações discursivas que circulam nos editoriais do NYT que versem sobre a Rússia; localizar evidências do antagonismo histórico entre os países nestes textos; e evidenciar os recursos de linguagem adotados nos editoriais. Para atingir os objetivos, foram elaborados três capítulos teóricos. O primeiro abordou o conceito de construção da realidade a partir de Berger e Luckmann (1985; 2004), Moscovici (1978; 2003) e Jodelet (2001), e versou sobre o jornalismo enquanto prática construtivista, com Bakhtin (1999), Charaudeau (2007) e Hall (1997). O segundo capítulo trouxe a perspectiva de que o jornalismo é um espaço de produção de conhecimento, levantando, e inserindo neste contexto, as definições de jornalismo internacional e jornalismo opinativo, além de apresentar o NYT. Para isso, foram utilizadas as noções de Traquina (2004; 2005), Bourdieu (1997), Gomis (1989), Beltrão (1980), Bomfim (2012), Talese (2000) e Mai (2016). A terceira divisão reconstruiu historicamente o antagonismo entre EUA e Rússia a partir de arquivos do Pentágono, Cobbs (2013), Visentini (2006), Segrillo (2010) e Rutland e Dubinsky (2008). Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo qualitativo e exploratório para a coleta de dados foram as pesquisas bibliográfica e documental. A análise do corpus, formado por seis editoriais, foi feita à luz da Análise do Discurso de origem francesa, associada a modelos linguísticos que estudam a significação a partir dos sistemas de regras da própria mensagem (CHARAUDEAU, 2009). Ela é um processo de desconstrução, construção e compreensão, por isso leva em conta marcas anteriores à palavra grafada, considerando o contato do histórico com o linguístico (PÊCHEUX, 2009). Os resultados apontaram para 48 sequências discursivas, as quais, por vez, originaram duas formações discursivas: Rússia retrocede socialmente e Rússia avança militarmente. Na primeira, são destacados aspectos de um país antidemocrático, sobretudo por ser comandado por Putin, um homem referenciado como corrupto, conservador e autocrático. Na segunda, o avanço em termos bélicos representa um elemento negativo, pois remete à lógica da corrida armamentista da Guerra Fria, ameaçando a paz mundial. Entre os recursos de linguagens encontrados no jornal, ocultação de informações, citações de figuras influentes para dar credibilidade às críticas à Rússia e seu presidente, e paráfrase. Assim, foi possível afirmar que as formações discursivas se cruzaram para constituir um sentido hegemônico da Rússia enquanto um inimigo.

Jornalismo

Fabiana Marsiglia Thomas – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: Mídia e apagamento bissexual

Resumo: O artigo avalia a representação da bissexualidade na mídia contemporânea, a partir da análise de músicas e séries de televisão norte-americanas bem como de telenovelas brasileiras, feita por meio de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica documental. A partir da postulação do conceito de “apagamento bissexual” existente na sociedade moderna, tem por objetivo analisar como a mídia contribui para que este fenômeno aconteça, no marco teórico de uma Cultura da Mídia, de Douglas Kellner (2001). O artigo faz uma breve síntese da história da bissexualidade e está centrado em, especialmente, quatro autores que trabalham o tema da sexualidade humana: Marjorie Garber, Alfred Kinsey, Naomi Tucker e Kenji Yoshino. Como lembrou Marjorie Garber em seu provocativo estudo intitulado *Bissexualidade e o Erotismo da Vida Cotidiana* (2000), a bissexualidade sempre existiu enquanto comportamento humano, entretanto, o termo “bissexual” demorou para fazer parte do nosso vocabulário. A Kinsey scale foi criada com o objetivo de medir a balança de heterossexualidade e homossexualidade de uma pessoa. Publicada, pela primeira vez, no livro *Sexual Behavior in the Human Male* (Kinsey, 1948), a escala denominava pessoas que gostavam tanto de homens quanto de mulheres de “igualmente heterossexual e homossexual”. De acordo com Tucker, em seu livro *Bisexual Politics: Theories, Queries & Visions* (1995), o rótulo identitário “bissexual” foi reivindicado publicamente, pela primeira vez, no início dos anos 70, para promover a visibilidade e a aceitação de pessoas bissexuais. No artigo *The Epistemic Contract of Bisexual Erasure* (2000), Yoshino apresentou o conceito de “apagamento bissexual”, que, como o próprio nome diz, sugere que a bissexualidade vem sendo ignorada na nossa sociedade. Em pesquisa feita para o artigo, o material midiático foi analisado a partir de sua lógica interna. Foram consideradas três músicas norte-americanas: *I Kissed a Girl*, de Katy Perry; *Not Myself Tonight*, de Christina Aguilera e *Cool For The Summer*, de Demi Lovato; além das telenovelas *Amor à Vida* e *Em Família* e das séries de televisão norte-americanas *Glee*, *Faking It* e *Orange Is The New Black*. Em um mapeamento feito no livro *Bicha (nem tão má) – LGBTs em novelas* (2015), a jornalista gaúcha Fernanda Nascimento aponta que a rede Globo produziu 62 novelas com personagens LGBTs em 43 anos, entre 1970 e 2013. Ao todo, foram 126 personagens gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis. Dentre eles, apenas 16 bissexuais. Ambas as telenovelas analisadas para o artigo caíram em estereótipos negativos sobre a bissexualidade. Com as séries de TV, foi possível perceber que o preconceito contra bissexuais começa na própria comunidade LGBT. Programas que mais celebram a diversidade, com ótimos personagens gays e lésbicas frequentemente caem no pólo hetero-gay, esquecendo e ignorando a bissexualidade ou a tratando como um comportamento promíscuo. Com as três canções analisadas, chegou-se à conclusão de que, além de ser banalizada, a bissexualidade feminina é apresentada no mundo da música de forma erotizada, como se fosse um fetiche. Foi concluído que a baixa visibilidade que a comunidade bissexual tem na mídia influencia a baixa aceitação e reconhecimento da mesma na sociedade atual.

Jornalismo

Frederico Pienazzola Engel – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: O futebol é o mais popular esporte do mundo

Resumo: O futebol chegou ao Brasil no ano de 1894, quando um brasileiro que estudava na Inglaterra, Charles Miller, trouxe uma bola em sua bagagem. O esporte obteve uma popularização no país a partir do início do século passado. Ironicamente, por mais que o futebol tenha sido inventado na ilha britânica, o críquete era o esporte preferido dos ingleses que residiam no Brasil na época em que Charles Miller retornou com uma bola de futebol. Sendo o mais popular esporte do mundo, o seu valor comercial só cresce ao longo dos anos. Como é um dos assuntos mais discutidos entre os brasileiros, a mídia também participa. O artigo mostra o porquê o valor-notícia do futebol na mídia esportiva é maior do que outros esportes, especialmente da dupla GRE-NAL, no caso do estado do Rio Grande do Sul, a partir de notícias do caderno de esportes do jornal Zero Hora (ZH) da cidade de Porto Alegre. A análise aborda a história do esporte como quando a única forma de ouvir os jogos era pelo rádio, já que a televisão ainda não havia chegado ao país. E quando na Copa do Mundo de 1950, ocorrida no Brasil, o rádio foi o aliado de muitos dos brasileiros para acompanhar os jogos, como a final no Maracanã, contra o Uruguai, quando boa parte da população acreditava na vitória e acompanhava a partida. O artigo segue contextualizando a história do futebol e partindo para às teorias do jornalismo, em especial a teoria organizacional, trazendo levantamentos do tempo dedicado a Copa do Mundo de 1998, na França, em telejornais brasileiros, além de capa da editoria de esportes da ZH e uma matéria veiculada no site GaúchaZH. O artigo também transita sobre como a imprensa evolui, antes considerada uma editoria simples e sem relevância e atualmente apresenta grande quantidade de repórteres especializados na área.

Jornalismo

Gian Carlos Lorencet Panisson – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: Performatização em pauta - A figura de Pablllo Vittar na mídia

Resumo: O artigo avalia a representação de Pablllo Vittar na mídia, buscando apontar os valores notícia agregados às pautas relacionadas à artista. As matérias selecionadas - uma pequena amostra dos diversos veículos de comunicação do país - buscam averiguar a possível variedade de opiniões nos meios de comunicação, uma vez que se trata de uma figura conhecida nacionalmente. As teorias do jornalismo, com destaque para a questão do agendamento e dos critérios de noticiabilidade, bem como a teoria Queer, iluminam o corpus em análise. Os temas relacionados à Pablllo e à diversidade, antes considerados tabu, agora estão sendo agendados pela mídia. Todavia, as matérias não abordam as questões mais delicadas e os critérios de noticiabilidade em geral estão relacionadas com proeminência, entretenimento, raridade e cultura, limitando, portanto, sua abordagem ao caráter de celebridade da artista. Na metodologia, primeiro foi definido o tema devido à relevância e atualidade da pesquisa. Posteriormente, foi pensado nos objetos a serem analisados e qual o foco da pesquisa. A partir daí, determinamos a bibliografia que auxiliaria no embasamento de toda a pesquisa. E por fim, após a construção do corpo do artigo, analisamos as matérias determinadas para concluir o que foi apresentado ao longo do artigo científico. O trabalho inicia contextualizando questões históricas sobre a sexualidade e o tabu envolvido neste assunto até os dias atuais. A partir de então, é apresentado o exemplo da cantora performista Pablllo Vittar, que desafia a mídia a abordar questões relacionadas à sexualidade, gênero e identidade e que está fazendo grande sucesso nacionalmente. O que é analisado no artigo é como a mídia trata do assunto e quais os enfoques dados pelos grandes veículos. As principais teorias analisadas no artigo são: a teoria do agendamento, dos valores notícia, dos critérios de noticiabilidade e a teoria queer. Os principais autores citados são: Michel Foucault, Walter Lippman, Maxwell Maccombs, Judith Butler, Nelson Traquina e Mauro Wolf. Se a mídia fala de Pablllo, ela certamente está menos falando de sexo, do reprimido ou do proibido. A se confirmar, numa escala de análise mais ampla, as categorias de valores notícias mais utilizadas teremos, por ordem, as seguintes: proeminência, entretenimento, raridade e cultura. Isso nos leva a confirmar que a mídia supervaloriza a drag enquanto uma celebridade, uma figura de destaque no mundo da música e, por conseguinte, no próprio mundo da mídia (não esqueçamos a força da agenda e do próprio auto-agendamento dos veículos). Não podemos negar que ter uma drag queen ocupando espaços antes jamais ocupados por causas LGBTs na mídia seja de grande valia. Pautas como diversidade de gênero, orientação sexual, violência LGBT, visibilidade de travestis e transexuais, são assuntos defendidos e representados por Pablllo, mas que a mídia ignora e deixa de abordar.

Jornalismo

Juliana Sirio Irala – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: A representação dos negros nas telenovelas da Rede Globo a partir do conceito de colorismo

Resumo: O artigo reflete sobre a representação dos negros em quatro telenovelas da Rede Globo a partir do conceito de colorismo. Além disso, o artigo examina a situação de duas atrizes negras, que são exemplos iminentes do conceito de colorismo na prática. As telenovelas foram avaliadas a partir de uma análise de conteúdo e da própria lógica de exibição do gênero, embasadas por teorias da cultura e da mídia. O termo colorismo foi cunhado pela escritora Alice Walker, no ensaio “If The Present Looks Like The Past, What Does The Future Look Like?”, publicado no livro “In Search of Our Mothers’ Garden” (1982), e fundamenta a ideia de que, quanto mais escura for a tonalidade da pele, mais exposto à exclusão e à discriminação o indivíduo estará perante a sociedade. Busca-se compreender como o conceito é determinante para a criação de estereótipos e de uma sub-representação (ou representação distorcida), bem como de um movimento de higienização ou clareamento da cor negra através da mídia. Foi percebido que as novelas usam de estereótipos já conhecidos e reproduzidos pela sociedade brasileira sobre a população negra na caracterização dos seus personagens, não contribuindo para uma melhor representação da mesma. Ainda existe, aliás, grande dificuldade em diferenciar os termos raça e colorismo. O primeiro se orienta na identificação do sujeito como pertencente a certa “raça” para poder exercer a discriminação, ao passo que, no colorismo, a cor da pele será o fator crucial. Desse modo, por exemplo, se uma atriz ou ator for considerado ou apenas percebido como negro, é difícil não interpretar um papel que apresenta características estereotipadas e “caricaturais”.

Jornalismo

Karine Dal Piva Menoncin – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Thaís Furtado

Título: A ciência descomplicada do Manual do Mundo: Interdiscurso como estratégia na popularização do conhecimento científico

Resumo: Os novos meios de comunicação que emergiram nas últimas décadas facilitaram a popularização do conhecimento científico para todos os públicos. Diversas ferramentas disponíveis na Web permitem que a ciência se torne palatável para públicos leigos. É o caso de plataformas como o YouTube, que possui diversos canais dedicados à popularização do saber científico. O objetivo geral desta pesquisa é analisar como se dá a popularização do conhecimento científico no canal do YouTube “Manual do Mundo”. Os objetivos específicos são: 1) Fazer uma análise histórica e conceitual do termo “popularização da ciência”; 2) Justificar a importância da popularização da ciência; 3) identificar os discursos presentes nos vídeos do “Manual do Mundo” e como a interdiscursividade contribui para a popularização da ciência. A metodologia utilizada parte, inicialmente, da justificação do uso do termo “popularização da ciência”, comparando-o com outros conceitos que poderiam ter sentidos idênticos ou semelhantes. A partir dessa análise conceitual, utilizou-se a metodologia da Análise de Discurso para aprofundar a relação do “Manual do Mundo” com a ciência, aliando isso aos conceitos de “representação”, “educação híbrida”.

A amostra de vídeos analisados partiu do seguinte método de seleção: foram escolhidos os oito vídeos mais populares do canal em 2017 – selecionados pelo próprio ranking do YouTube – e os dois vídeos patrocinados com o maior número de visualizações da história do Manual do Mundo”. A partir da Análise de Discurso, foi identificada a presença dos seguintes discursos nos vídeos: Jornalístico, Didático, Científico, Publicitário e de Entretenimento. A pesquisa também leva em conta o número de usuários inscritos e a faixa etária dos espectadores. Os conceitos de “Interdiscurso” e “Análise de Discurso” partem de Charaudeau (2009), em relação ao conceito de discurso, e passam por Orlandi (1999) e Maingueneau (2008) na fundamentação dos conceitos de “Discurso” e “Análise de Discurso”. A fundamentação teórica segue com Erving Goffman (2006) no conceito de “Representação” e José Manuel Moran (2015) em relação ao conceito de “Educação Híbrida”. A pesquisa ainda está em desenvolvimento. No entanto, a análise parcial dos vídeos já permite a conclusão de que, nos vídeos selecionados, há uma predominância de discursos didáticos e jornalísticos, embora o discurso científico também esteja presente e entrelaçado com os demais. Isso indica que outras formas de discurso são utilizadas pelo canal como um modo de tornar interessante e palatável o conhecimento científico. Esse espaço de aprendizagem proporcionado pelo canal torna-se atraente por ser mais informal, flexível e aberto às interações com os demais espectadores. Além de ser uma plataforma convencionalmente ligada ao entretenimento, o YouTube tem a facilidade de permitir múltiplos “caminhos” entre os conteúdos disponíveis. Outro recurso interessante é, através das experiências colocadas em prática, fazer o público perceber a utilidade e aplicabilidade daquele conteúdo teórico aprendido.

Jornalismo

Laura de Lima Silva – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: A morte como notícia: uma comparação entre as coberturas de Elvis Presley e Amy Winehouse

Resumo: O artigo tem por objetivo comparar a cobertura da morte de celebridades do mundo da música, especificamente no caso de Elvis Presley e Amy Winehouse, uma vez que ambos cativaram grande número de fãs ao longo de sua trajetória artística e vieram a falecer em diferentes épocas. Na esfera do jornalismo, a mídia investe em diferentes práticas e estratégias para transformar um acontecimento em notícia. O profissional da informação é quem define o valor da morte. A morte é assunto em função de quem morre e de como morreu. Além disso, o sensacionalismo coloca em pauta a finitude humana em seu tema de capa, como se rendesse um culto diário. Quando discutimos o viés de celebridades e valor notícia, nota-se uma tendência do jornalismo à valorização de tragédias ou fatos tristes. Desse modo, para análise do fenômeno, o artigo expõe e utiliza a notícia da morte veiculada pelo telejornalismo da Rede Globo e cobertura especial veiculada pela mesma emissora. Para isso, o texto aplica as teorias do jornalismo, o conceito de Indústria Cultural de Adorno e o sensacionalismo como critério de noticiabilidade. Acerca desses temas, os principais autores estudados foram Theodor Adorno, Maurice Mouillaud, Edgar Morin e Nelson Traquina. Com base nesses referenciais metodológicos, foi possível ver pontos de diferenciação nos discursos veiculados, além de padrões de cobertura que se repetem, como o sensacionalismo e agendamento. Neste último, observou-se uma distinção entre as notícias das duas celebridades: Elvis Presley é lembrado todos os anos no mês de agosto (data da morte), as homenagens são constantes e, muito provavelmente, perdurará por anos. Entretanto, Amy Winehouse teve seu holofote somente em 2011 e, posteriormente, foi esquecida: não continuou viva no agendamento da mídia, como se de fato tivesse morrido. O que aproxima ambos os cantores, porém, é o sensacionalismo que se faz notar através de matérias com imagens de pessoas chorando em cima dos caixões e multidões em frente às casas, tornando o espetacular ao mostrar sempre a emocionalidade e a comoção que a morte causa.

Jornalismo

Luana Silva da Cruz – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Nísia Martins do Rosário/ **Coorientador:** Ricardo de Jesus Machado

Título: Estética antropófaga: a brasilidade (re)vista na obra de Tarsila do Amaral

Resumo: Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo investigar, nas obras de Tarsila do Amaral, o possível delineamento de uma expressão estética da Antropofagia. É uma proposta que intenciona, através do estudo sobre um dos meios mais eruditos das artes – as artes plásticas, refletir sobre construções de linguagens e representatividade cultural. Busca-se, portanto, compreender a comunicação de um tipo de brasilidade, em chave de leitura modernista, na obra da pintora. Para tanto, foi inicialmente retomada a trajetória artística e pessoal da artista, propondo uma contextualização que visou auxiliar o entendimento do caminho percorrido por ela na elaboração de sua linguagem pictórica. Complementa, ainda, esta etapa uma proposta de atualização de sua obra pelo modo como é consumida atualmente para um convite à reflexão sobre produção, conteúdo e recepção de sua mensagem. A escolha das obras a serem estudadas partiu de uma seleção de 30 telas distribuídas entre as três principais fases de sua produção – pau-brasil, antropofágica e social. Esta seleção não foi fundamentada em critérios técnicos, mas na observação como espectadora, tendo como referência a compreensão de Dondis (2015) do visualizador como produtor de sentido da obra. Após esta observação, foi escolhida para este estudo a segunda fase – antropofágica – por representar o auge da sua maturidade artística, na qual era possível identificar as influências do cubismo e surrealismo sob novas formas. Adentrando a estas questões mais específicas, são estudadas as vanguardas europeias e o Modernismo Brasileiro a partir de Cattani (2001), Argan (1992), De Micheli (2004) e, para questões mais específicas da pintora, Zilio (1982), Salzstein (1997) e Schøllhamer (2011). Ademais, são consultadas, entre outras, para a elaboração dos conceitos sobre Antropofagia necessários à construção destas relações, as obras de Oswald de Andrade e de Raul Bopp. Para integrar uma análise pictórica neste trabalho foram escolhidos os quadros Abaporu (1928) e Antropofagia (1929), por inaugurarem um modo de representação humana na arte brasileira. Estas duas telas foram examinadas a partir de cinco elementos visuais básicos (forma, direção, tom, cor e escala) indicados por Dondis (2015). A partir deste estudo, buscou-se compreender como Tarsila propõe a criação, inspirada no cubismo e no surrealismo, dessa provável estética antropofágica, e quais as sugestões que esta linguagem registra dos postulados da Antropofagia. Apresenta-se, então, a proposta de uma estética que supera a questão da identidade nacional discutida no modernismo e delinea-se como uma (re) estética antropófaga, na medida em que se reinventa a partir da devoração de alteridades.

Jornalismo

Marina Figueiredo Ribeiro Silveira – Universidade Luterana do Brasil - ULBRA

Professor Orientador: Deivison Moacir Cezar de Campos

Título: O Patriotismo Como Estratégia De Integração Nos Textos Do Jornal O Exemplo

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo identificar como se dá o uso o discurso sobre patriotismo pelos redatores do Jornal O Exemplo na luta por direitos e cidadania. O jornal, produzido pela comunidade negra de Porto Alegre, circulou de maneira constante – com alguns intervalos, entre 1893 e 1940. Através do jornal O Exemplo é possível observar que, mesmo com tão pouco tempo após a abolição da escravatura, os negros que haviam alcançado certa posição social percebiam que a igualdade proposta pelo 13 de maio estava distante da sociedade brasileira. Visando superar essa segregação, os negros do jornal O Exemplo, nas primeiras décadas do século XX, já buscavam formas de resistência e ressignificação da realidade a qual pertenciam. Sabe-se que a ideia de Nação imposta pela sociedade branca neste período não incluía os negros e sua cultura. Os pensadores brasileiros construíram um mito, com base nas teorias raciais europeias do século XIX, que para o Brasil deixar de ser visto como um país inferior, era preciso branquear a população. Com este mito, continuava-se praticando a crença da inferioridade do negro em relação ao branco, entendimento este respaldado pela Ciência do período. Desta maneira, apesar de perante a lei negros e brancos já serem considerados iguais, fica notório a segregação praticada nas relações sociais. Diferentes matérias e artigos publicados no jornal O Exemplo apontam para isso. O discurso sobre patriotismo aparece então nestes textos como um dos instrumentos de disputa discursiva para a resistência e integração social. Investiga-se, então, através de denúncias e crítica sobre atos de racismos por parte dos brancos, como se dá o uso desse discurso pelos redatores na luta por direitos e cidadania. Esta pesquisa pretende colaborar com questões de identificação das trajetórias de resistência e luta contra o mito da democracia racial que é imposto na sociedade. Ademais, o uso do jornal como meio de denúncia e cobrança se torna um aspecto importante, tendo em vista que "Ninguém até hoje, ao que parece, estudou essa imprensa como a portadora de uma linguagem alternativa, devendo ser considerada, dentro da sua estrutura de expressão, uma parte da cultura brasileira" (MOURA, 2014, p. 249). A análise do discurso de patriotismo utilizado por essa imprensa negra, perante a necessidade de entendimento de Nação proposta na época, torna-se importante, considerando que não há pesquisas sobre este tema atualmente.

Jornalismo

Marina Klein Telles – Universidade Feevale

Professor Orientador: Anelise Rublescki

Título: Jornalismo de revista: projetando a imagem da leitora imaginada da revista Atrevida

Resumo: O artigo discute como se dá a interatividade entre o veículo e o leitor. De acordo com Storch e Fontana (2013) o leitor imaginado, se enquadra no meio termo de contato entre o produtor de conteúdo e o público real. Ele traduz-se como um significante que permite uma concepção, ainda que abrangente, dos assuntos de interesse do leitor real. Ou seja, sua estruturação permite observar uma simulação da interatividade existente entre o jornalista autor e o leitor, enquanto imaginário, com a intenção de atender aos interesses do leitor real. É dessa interação que se faz entre os meios e seus leitores que se constrói este artigo. A metodologia se baseia nos moldes descritos por Storch (2005) que, através de uma análise empírica e discursiva, permite compreender e instaurar as características do leitor imaginado a partir do estudo das dimensões institucional, publicitária e editorial que será aplicada a três edições da revista Atrevida, 270, 274 e 276. Busca-se com o presente estudo definir a imagem projetada do leitor imaginado da revista Atrevida a partir da metodologia proposta por Storch (2012), na intenção de verificar em que se enquadram os interesses do público feminino juvenil atual com base no perfil dos leitores dessa. Em outras palavras, o artigo discute a relação entre interacionismo e a construção do leitor imaginado em revistas adolescentes para o público feminino. Constitui-se em uma pesquisa teórico-empírica, com um estudo de caso da revista Atrevida, mapeando o leitor imaginado e como se dá a sua construção. Utiliza a metodologia desenvolvida por Storch (2012). Trabalha com as três dimensões propostas pela autora: Institucional, Publicitária e Editorial. Evidencia que há uma forte inclinação do leitor imaginado da Atrevida à leitura, à ideia de estar na moda e ao interesse por celebridades, tanto em termos de estilo, quanto em notícias. É importante salientar que há um processo cíclico na construção do leitor imaginado da revista Atrevida. Ele não necessariamente inicia com a produção do conteúdo, pois esse já é baseado no feedback dos leitores. A partir de uma análise mais completa do processo de produção editorial teen constrói-se o conteúdo em um ciclo que tende a se repetir infinitamente.

Jornalismo

Mathias Lengert e Rosiane Zanovello – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Professor Orientador: Cláudia Herte de Moraes

Título: O discurso do marketing verde: O enquadramento de reportagens sobre energias limpas no Estado de São Paulo , Folha de São Paulo e O Globo

Resumo: A entrada da temática ambiental como pauta surgiu com a preocupação social com as evidências de desequilíbrios climáticos, na década de 60, o que implicou no surgimento do Jornalismo ambiental (Girardi et al, 2012) e mobilizou a sociedade e a indústria em busca da mitigação climática, como a indústria energética, que tem buscado soluções que evitem danos ambientais. O Jornalismo ambiental deve estar comprometido com a temática ambiental (BUENO, 2007a) sendo “independente, baseada na pluralidade de vozes e na visão sistêmica, para além de uma cobertura factual ou programada” (GIRARDI et al., 2012, p. 137). No exercício da profissão, o Jornalista deve atentar para as práticas a qual Villar (1997) chama de “ambientalismo empresarial” que se constitui na influência da iniciativa privada sobre jornalistas para eles omitam ou ignorem determinados assuntos. Esse termo serve de base para compreender o marketing verde ou ecopropaganda, que é a adoção de posturas favoráveis ao meio ambiente por organizações que desejam apenas a venda de uma imagem de apoio ao ecológico em meios jornalísticos (BUENO, 2007b), veiculados em matérias com baixo impacto ambiental (TAVARES; FERREIRA, 2012), sendo caracterizado como uma corrente ecotecnocrática (SANTOS, 2014), a qual Bueno (2007b) caracteriza como uma das cinco síndromes do Jornalismo ambiental, assegurando que “O marketing verde pode conseguir, ao mesmo tempo, seduzir um grande público e consolidar os valores de credibilidade e de legitimidade” (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 26). A discussão do Marketing verde elucidada permite efetuar uma crítica sobre as práticas jornalísticas, em que a ecopropaganda é caracterizada tanto como erro quanto como síndrome. Para verificar isso, o nosso corpus é composto de 15 reportagens (5 do Estado de São Paulo , 4 da Folha de São Paulo e 6 do O Globo)¹ que possuem temática de geração de energia eólica, solar e biomassa, do ano de 2016. A motivação da escolha partiu por tais fontes energéticas terem o maior crescimento de uso dentre as demais segundo o Balanço Energético Brasileiro (BNE)². Assim, a partir dessa coleta, a pesquisa dirige-se à compreensão da angulação do enquadramento discursivo, buscando identificar como se constrói o discurso referente ao marketing verde nessas reportagens. O estudo ancora-se na teoria da análise de discurso, com base na perspectiva de Eni Orlandi (2009), Marcia Benetti (2008) e Michel Pêcheux (1983), e nas noções fornecidas por Moraes (2015), para o entendimento do enquadramento discursivo. Moraes (2015, p. 101) considera a noção de enquadramento produtiva para a reflexão sobre as possibilidades de construção dos acontecimentos jornalísticos. Para a autora o jornalismo não necessariamente “determina visões, mas realiza uma oferta de sentido”, essa oferta de sentido está relacionada à seleção de enquadramento, e isso pressupõe a exclusão de outros sentidos. Fundamentado nesses subsídios, e m uma primeira leitura notou-se a presença de excesso de voz de corporações, contrariando a pluralidade de vozes e se aproximando do ambientalismo empresarial, surgindo a hipótese de que tais jornais incorporam o marketing verde dentro das reportagens, contrariando as premissas do Jornalismo ambiental.

Jornalismo

Mathias Lengert, Rosiane Zanovello e Jakson Dal Magro – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Professor Orientador: Cláudia Herte de Moraes

Título: A oferta de sentidos em reportagens de eventos climáticos extremos do Folha de São Paulo e O Globo em 2016

Resumo: Ao discorrer sobre Jornalismo é preciso compreendê-lo como lugar onde são produzidos discursos, sendo esse composto por condições de produções particulares (BENETTI, 2008). Tais condições são observadas na abordagem dos variados tipos de informação, como, por exemplo, na temática dos eventos climáticos extremos, que se situam entre os estudos do Jornalismo Ambiental. Este estudo apresenta resultados parciais da análise dos enquadramentos discursivos de reportagens sobre eventos extremos, veiculadas durante o ano de 2016 nos jornais Folha de S. Paulo (FSP) e O Globo . Para tanto, este trabalho tem o seguinte questionamento de pesquisa: Quais sentidos são ofertados nas reportagens de eventos extremos em ambos os jornais? Para responder tal pergunta é preciso, primeiramente, compreender o local de inserção desta temática: os estudos do Jornalismo Ambiental, que vão além de uma cobertura centrada nos assuntos do meio ambiente, sendo baseados na pluralidade de vozes, visando ampliar a cobertura factual (GIRARDI et al., 2012). Nessa perspectiva, inserem-se os debates a respeito dos eventos extremos, resultado das mudanças climáticas antropogênicas, que tem aumentado nas últimas décadas, tanto em termos de quantidade quanto de intensidade (MARENGO, 2010). O autor aponta que, “historicamente, a variabilidade e os extremos causam impactos negativos sobre a população, aumentando a mortalidade e a morbidade nas áreas afetadas” (idem, p. 6). Observado isso, partimos para a fundamentação teórica e de método, que tem como base a Análise do Discurso (AD). O discurso, para Orlandi (2007), é a relação dos efeitos de sentidos dados entre locutores. O discurso é originado pela relação da ideologia com o sujeito e a linguagem. Com a noção de enquadramento discursivo (MORAES, 2015) é possível observar o modo de construção de acontecimentos jornalísticos, pressupondo que a seleção de um enquadramento irá acarretar na exclusão de outros sentidos. O corpus de análise foi composto por seis reportagens da FSP e dezesseis do O Globo. Foram mapeadas setenta e cinco sequências discursivas, que indicaram seis principais sentidos sobre o tema dos eventos extremos. O sentido de prejuízo econômico faz alusão aos impactos de ordem financeira. “Perdas humanas e sociais” é o sentido que diz respeito às vítimas fatais deixadas pelas intempéries, bem como a destruição de bens de valor social. O sentido de risco alerta sobre possíveis ameaças, enquanto em medo/preocupação encontra-se a aflição de que ocorra um prejuízo ou perda humana. A culpa/responsabilidade indica os causadores das catástrofes climáticas. Por fim, o sentido de emergência traz a necessidade de solucionar os atuais fenômenos climáticos com urgência, em função dos impactos já sentidos pela sociedade. A observação analítica indicou uma repetição maior de alguns sentidos em detrimento a outros, em cada jornal. Enquanto no O Globo os sentidos de perda, risco e culpa foram predominantes, na FSP sobressaíram os sentidos de emergência e perda. Constatou-se que alguns sentidos tiveram variações entre os dois jornais, como o sentido de culpa que não foi encontrado na FSP. De modo geral, conclui-se que os sentidos trazem preocupação com os riscos climáticos, alertando sobre o impacto junto à população.

Jornalismo

Shannon David Cabral e Igor Araújo Porto – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Miriam de Souza Rossini

Título: Cinema dos novos tempos: Técnica e Tecnologias de Produção

Resumo: Este trabalho faz parte de um dos eixos da pesquisa “Cinema dos Novos Tempos: experimentação de formatos audiovisuais narrativos e sua circulação em múltiplas telas”, ainda em andamento, que aborda o cenário brasileiro da produção audiovisual ficcional desenvolvida na web. Foram acompanhadas produtoras de diversos estados do país e que produzem para a web. No eixo das técnicas e tecnologias, discutiu-se a relação entre esses elementos e os novos produtos audiovisuais que surgem em um ambiente da web. Foram abordados: as interfaces das plataformas de compartilhamentos de vídeos – com enfoque no YouTube - os dispositivos multitela, e as interações entre espectadores e produtores. No âmbito técnico, foi feito um levantamento dos equipamentos e ferramentas utilizados na produção desses conteúdos audiovisuais. A metodologia empregada parte do acompanhamento dos canais das produtoras e análise dos conteúdos veiculados. Foi feito o contato com os representantes dessas produtoras para a realização de entrevistas estruturadas pelo grupo de pesquisa. Da análise qualitativa dessas entrevistas, foi realizado o levantamento dos equipamentos e ferramentas utilizados e discutido o modo como esses processos internos de criação e consolidação de formatos são marcados pelas técnicas e tecnologias. Os estudos feitos por Sonia Montañó e Martín-Barbeiro foram essenciais na constituição teórica. Da contribuição de Montañó (2013), partem os entendimentos de interfaces e fluxos de intervenção que as plataformas exercem sobre produtores e espectadores. São esses fluxos das plataformas de compartilhamento como o YouTube que, pela pesquisa feita, gradativamente se percebe um impacto nos conteúdos veiculados. Os estudos feitos por Martín-Barbeiro (2003) se inserem no espaço da técnica e uso dos aparelhos tecnológicos. O conceito de tecnicidade exposto pelo autor serviu para a melhor compreensão de como surgem variações nos formatos em produtos culturais que usufruem de ferramentas semelhantes. As conclusões preliminares da pesquisa indicam que o alcance para com os públicos-alvo está menos relacionado à técnica empregada e mais dependente dos formatos. São as interfaces e interações dos espectadores que, de acordo com o apontado, tencionam os conteúdos.

Jornalismo

Thiago da Costa Lopes – Universidade Luterana do Brasil - ULBRA

Professor Orientador: Deivison Moacir Cezar de Campos

Título: Sangue Ou Conhecimento: A Percepção Social Das Batalhas De Rima No Rio Grande Do Sul

Resumo: A fim de compreender a recepção social da cultura das batalhas de rima no RS, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, com nível exploratório, a partir de uma pesquisa de recepção, realizada durante a realização da Batalha do Arco e da Batalha do Mercado. A Batalha do Arco foi realizada no dia 27 de maio de 2017, às 16 horas. Em função da chuva no dia, o evento foi transferido do largo Zumbi dos Palmares para o viaduto da Salgado Filho no Centro de Porto Alegre. Cerca de 80 pessoas participaram do evento neste dia. A Batalha do Mercado completou seus cinco anos de existência no dia 05 de fevereiro de 2017, o evento teve participação de grafiteiros, a galera do breakdance, campeonato de patins e o duelo de MC'S que iniciou na parte da tarde. Nos locais, foram realizadas entrevistas em áudio com pessoas que assistiam aos encontros, mas não participam do movimento ligado ao gênero musical e estavam aleatoriamente próximas a esta intervenção cultural. Os 18 entrevistados nesta pesquisa não conheciam e também não ouviram falar dos critérios de uma batalha de rap. Diante disso, o primeiro contato sobre este assunto foi relacionado na entrevista desta pesquisa. Entretanto, os 18 entrevistados não relacionam no primeiro momento a narrativa e conceito das batalhas vinculadas ao Hip Hop. Ao mesmo tempo em que as batalhas são vistas de forma positiva, a imagem do rap sempre foi taxada, em função dos temas de suas narrativas, por discursos negativos e contrários na sociedade. Segundo Marcelo Nene (LOPES, ZANETT, 2016), "o preconceito perante ao rap ainda rola de tudo quando é lado e o preconceito vai ter em todo o lugar. Mesmo assim a gente vai persistir nisso. A curiosidade ao ouvir os gritos e as vibrações oriundas do evento tornaram-se mais relevantes para os entrevistados do que os preconceitos sobre o rap. A percepção dos entrevistados, depois de assistir a batalha e conhecer um pouco de suas premissas, foi bastante positiva. Os 18 entrevistados reconhecem as batalhas de rima como um evento inovador e inteligente pela organização interna. Consideram uma cultura de rua criativa pelo desafio do freestyle, este um estilo ligado as origens do gênero, sendo retomado e atualizado no presente. Todos os entrevistados se identificam com os discursos das Batalhas de Conhecimento e afirmam que estas são importantes por serem relatos e expressões referentes a erros e problemas da sociedade.

Publicidade e Propaganda

Alan Rodrigues Soares – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Miriam de Souza Rossini

Título: Inteligência Artificial e Imaginários Futuristas em 2001: Uma Odisseia No Espaço (1968), de Stanley Kubrick

Resumo: Partindo da discussão sobre o imaginário futurista acerca da tecnologia, especialmente da inteligência artificial, este trabalho busca relacionar essa discussão com o filme 2001: uma odisseia no espaço (1968), do diretor Stanley Kubrick, a fim de compreender o personagem HAL-9000, um supercomputador inteligente. Tensionando esse imaginário com os mitos de Prometeu e Fausto, quer-se entender o que esse personagem tecnológico diz sobre a perspectiva futurista da época e da cultura em que o longa-metragem foi produzido. O problema de pesquisa do presente trabalho diz respeito à seguinte questão: o que HAL-9000, de 2001: uma odisseia no espaço, nos diz a respeito do imaginário sobre inteligência artificial em sua época? A partir disso, o objetivo geral será analisar a construção do personagem HAL-9000 e o que o filme nos diz com relação aos imaginários de inteligência artificial daquela cultura. Para analisar algo tão imagético e simbólico como a cultura, nada melhor do que um produto cultural, por isso um filme é o perfeito catalisador de sentimentos coletivos e pensamentos abstratos de toda uma população num contexto histórico. Notícias e relatos pontuais não expressam de forma tão ampla aquilo que a indústria cultural produz em relação a uma época. Cruzando a análise fílmica com as teorias relacionadas ao tema somos capazes de perceber como as ideias de fato se apresentam e se refletem na cultura. Para discutir essas questões, dividi o trabalho em dois grandes grupos teóricos, os quais cruzarei a fim de analisar o personagem de HAL no filme. O primeiro grupo é o de autores voltados ao imaginário, como Gilbert Durand (1993, 1994), Richard Barbrook (2009), Ana Taís Portanova Barros (2010) e Francisco Rüdiger (2007). O segundo grupo é composto por uma bibliografia referente à técnica e à inteligência artificial, como Vilém Flusser (1985), Friedrich Engels (1999), John Sarle (1997) e Alan Turing (2001). Dessa maneira, seremos capazes de compreender aspectos do imaginário da inteligência artificial. Um terceiro grupo também se faz indispensável, que é o de referências sobre análise fílmica, fornecendo o suporte necessário para nossa metodologia, tais como os autores Francis Vanoye e Goliot-Lélé (1994), Nielson Ribeiro Modro (2008), Laurent Jullier (2009). Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica e teórica será a principal metodologia utilizada, bem como a análise fílmica, dado que se pretende analisar o filme à luz das teorias, sem levar em consideração aspectos como produção e recepção, já que eles não são relevantes para o objetivo da pesquisa. Sob essa perspectiva, observou-se o mito fáustico, que percebe a tecnologia como apocalíptica, cada vez mais presente no personagem HAL, conforme o filme vai apresentando características mais elevadas de inteligência artificial no supercomputador.

Publicidade e Propaganda

Bianca Schwanke Silveira – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Iara Silva

Título: Percepções Das Consumidoras Avon, Acerca Das Ações De Comunicação Da Marca, Com Foco No Empoderamento Feminino

Resumo: Este estudo busca compreender como as consumidoras de Avon percebem as ações de comunicação sobre o empoderamento feminino veiculadas na fanpage do Facebook da marca, desde 2016, intitulada “de todas as mulheres” E, especificamente, analisar as relações entre as consumidoras e Avon e as redes sociais; compreender as percepções das consumidoras sobre os temas das campanhas veiculadas pela Avon e o empoderamento feminino; e verificar se essas ações de comunicação da Avon são percebidas pelas mulheres como relevantes ao empoderamento feminino. Para isso, emprega-se uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, com análises fundamentadas nas teorias de Arnould; Thompson (2005; 2007); Perez (2004); Beauvoir (2008); Lipovetsky (2003); Scott (1989). Na primeira fase desta pesquisa investiga-se o ambiente online, através de uma netnografia. Na segunda fase, realizam-se doze entrevistas em profundidade com dez consumidoras da Avon que acompanham a marca nas redes sociais e com dois gestores responsáveis pela comunicação da marca Avon. Para análise dos dados emprega-se a análise de conteúdo. Como evidências deste estudo destaca-se o comportamento das consumidoras perante as redes sociais, que se distingue entre as jovens - que estão atentas às comunicações no Facebook da marca - e as mulheres maduras - que ainda se atém a comunicação interpessoal, mediante o contato com as revendedoras. Em relação aos temas abordados nas campanhas da Avon percebe-se certa superficialidade das reflexões nas redes sociais da marca. Por outro lado, as mulheres entrevistadas identificam-se e/ou compreendem os assuntos propostos no Facebook da Avon referentes ao empoderamento feminino, elencam como relevantes as principais campanhas “O que te define”, “Sinta na pele” e “Eu me atraio”.

Publicidade e Propaganda

Carla Cardoso Lopes – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Kiszewski Pacheco

Título: Gigante e Invisível: Percepção de mulheres autodefinidas como gordas acerca da representação do corpo feminino na publicidade

Resumo: A presente investigação tem como principal objetivo entender a percepção de mulheres autodefinidas como gordas sobre a representação dos corpos femininos em anúncios publicitários contemporâneos. Para cumprir tal objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar os sentidos que o corpo desempenha socialmente; identificar as mudanças dos padrões estéticos no corpo feminino com o passar das épocas; evidenciar o culto à beleza corporal enfatizado pela publicidade; apontar o papel da publicidade nos estigmas sociais sobre o corpo gordo e analisar as representações dos corpos femininos em anúncios contemporâneos. Desta forma, foram constituídos dois capítulos teóricos para presente estudo. O primeiro, intitulado Sentidos do corpo, trata sobre o corpo enquanto seus significados, termos e suas construções de sentido ao longo da história. Para subsidiar esta seção, foram utilizados os seguintes autores: Santaella (2004); Courtine (2006); Mauss (1974); Gardin (2008); Guimarães (2005); Andrade e Bosi (2003); Castro e Bueno (2005); Goldenberg (2002); Morgan e Azevedo (1998); Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004); Boltanski (1979); Karz (1991); Giddens (1997); Sant’anna (2016); Goffman (1988); Mattos e Luz (2009); Sabino e Luz (2007) e Fischler (1995). O segundo capítulo teórico, cujo título é Publicidade e significados, apresenta conhecimentos sobre a significação do termo publicidade e seu processo na construção de sentidos na sociedade. Para fundamentar este capítulo, foram utilizados os seguintes autores: Santos (2005); Sampaio (1998); Tavares (2005); Carvalho (1996); Costa (2002); Casaqui (2005); Hansen (2013); Birman (1991); Sandmann (1993); Bourdieu (2001); Lucena (2003); Lipovetsky (2000); Toaldo (2005); Garboggini (2003); Siqueira (2007); Maffesoli (1995); Hoff (2005) e Silva (2008). Esta investigação é de natureza qualitativa, valendo-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade mediante roteiro semiestruturado. Para cumprir os objetivos do trabalho, as entrevistas em profundidade foram aplicadas junto a seis mulheres autodefinidas como gordas, entre 21 e 42 anos, residentes em Porto Alegre e região metropolitana. Para a constituição desta amostra utilizou-se o procedimento definido como bola de neve. Entre os resultados obtidos até o presente momento, podemos destacar que a publicidade, ao representar o corpo feminino em anúncios, cria signos e símbolos que são interpretados socialmente e através destes surgem práticas culturais que afetam as relações pessoais. A repetição da magreza feminina na mídia cria estigmas negativos acerca do corpo gordo, tornando-o desviante das normas sociais. Tal desvio implica a exclusão desse corpo sobre o qual há imposição de regras e hierarquias entre classes.

Publicidade e Propaganda

Carolina Altmayer Bueno de Camargo – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Liliane Rohde

Título: Vegetarianos de Marte: uma análise do impacto do vegetarianismo no consumo alimentar dos homens de Porto Alegre

Resumo: Os hábitos alimentares não se restringem apenas ao contentamento fisiológico, eles exprimem simbolicamente a representação do indivíduo de mundo, cristalizando-o no corpo social (CELKA, 2016), pois a cozinha é um cenário de reprodução das classificações culturais de uma sociedade (LÉVI-STRAUSS, 2004). Logo, o consumo apresenta papel central no processo de reprodução social, pois confere status, estabelece fronteiras entre grupos e pessoas e ajuda a construir identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Grant Mccracken (2003) trouxe da antropologia o conceito de rituais para o marketing a fim de analisar o comportamento do consumidor a partir da dimensão simbólica do consumo. Baseados em seus conceitos e ideologias, há um grupo de indivíduos que optam por não consumir produtos que implicam na morte de animais: os vegetarianos. As motivações variam e extrapolam a dimensão utilitária do consumo. Apesar de ser o 6º maior consumidor mundial de carne (OCDE-FAO, 2015), pesquisa apontou que 63% dos brasileiros querem reduzir o consumo de carne e, após a Operação Carne Fraca de 2017, observou-se a alta de 2500% na busca pelo “Desafio 21 dias sem carne” no Google (DATAFOLHA, 2017). Tais dados demonstram um movimento crescente de parte da população brasileira por um outro padrão alimentar e estilo de vida. Rothgerber (2012) destaca que há uma forte relação entre o consumo de carne e a masculinidade: a carne representa uma antiga aliança entre masculinidade, poder e virilidade, sendo símbolo do patriarcado. Além de uma mudança no consumo de alimentos, está emergindo uma nova identidade masculina (TREVISAN, 1997). Nolasco (1997, p.16) acredita na crise da masculinidade como “uma tentativa [...] para os homens diferenciarem-se do padrão de masculinidade socialmente estabelecido para eles”. Também através do consumo, os homens tentam quebrar a ideia do “homem de verdade” a qual foram socializados (NOLASCO, 1997). Pensando nas mudanças relacionadas à adesão ao vegetarianismo, no significado do consumo de carne e na crise masculina, questiona-se: Como ocorre o consumo alimentar de jovens e de adultos jovens do sexo masculino vegetarianos de Porto Alegre? O objetivo geral deste estudo é compreender o consumo alimentar de jovens adultos do sexo masculino vegetarianos de Porto Alegre. Estabeleceu-se quatro objetivos específicos para responder o problema de pesquisa: (1) Compreender os rituais de consumo relacionados à alimentação dos jovens e dos adultos jovens do sexo masculino vegetarianos de Porto Alegre; (2) Identificar os diversos perfis dos jovens e dos adultos jovens vegetarianos do sexo masculino de Porto Alegre; e (3) Evidenciar os impactos da alimentação vegetariana no convívio social deste público. A fim de elucidar o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, optou-se pela triangulação entre as pesquisas de vertente qualitativa e quantitativa. Na primeira, utilizou-se para a coleta de dados da pesquisa bibliográfica, documental e da entrevista em profundidade, que vai ser analisada através da análise de conteúdo. Já para a quantitativa, desenvolve-se uma survey por meio de questionário, cujos resultados são averiguados através da estatística descritiva. Optou-se pelos tipos de pesquisa exploratória e descritiva. Salienta-se que este trabalho de conclusão está em andamento, não tendo sido ainda coletados os dados primários. A unidade de estudo é composta por jovens e adultos jovens vegetarianos do sexo masculino habitantes de Porto Alegre com idades entre 18 e 30 anos, correspondendo à definição de Griffa e Moreno (2011) para os períodos da juventude e da vida adulta jovem.

Publicidade e Propaganda

Carolina Leite Porto – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Denise Avancini Alves

Título: Cor e Posicionamento De Marca: Um Estudo Sob A Percepção De Daltônicos

Resumo: Se o indivíduo não tem a possibilidade de distinguir determinadas cores, quais os efeitos que elas têm sobre sua percepção? Poucos estudos abordam os processos de significação ou apreensão simbólica de daltônicos, por isso, a monografia aqui resumida busca entender estes sujeitos no âmbito do consumo. Tendo como objetivo central compreender como homens daltônicos percebem as marcas e entender como eles as distinguem a partir de suas percepções, considerando que a cor é um dos elementos tidos como essenciais numa identidade visual. De forma específica, a pesquisa objetiva conhecer a resposta emocional que as cores geram numa pessoa daltônica; entender como estes indivíduos percebem o uso, a aplicação e a combinação de cores nas marcas e por fim, compreender as associações que fazem a estas. Para contextualização da pesquisa foi explorada brevemente a história das marcas e conceitos de marketing a partir da visão de Marcélia Lupetti, José Pinho e Stalmir Vieira. Foram trabalhadas noções de estudos do consumidor a partir de textos de Ernesto Giglio, Leon Schiffman e Leslie Kanuk. Sobre percepção foram apresentados princípios básicos a partir dos autores Christiane Gade e Rudolf Arheim. Para entendimento de aspectos de funcionamento da visão, bem como da teoria das cores, serviram como base Modesto Farina, Luciano Guimarães, Gavin Ambrose e Paul Harris. Para compreensão dos significados simbólicos e associações culturais feitas às cores, a principal referência foi Eva Heller. Para compreensão do daltonismo e seus efeitos sobre a visão foram lidos artigos médicos, entre eles textos de Dráuzio Varella. A partir da leitura de livros de Jorge Duarte, Martin W Bauer e George Gaskell optou-se pela realização de entrevistas individuais em profundidade. Foram utilizados um roteiro semiaberto e cartões criados especialmente como material de estímulo para desenvolvimento de parte das questões e ampliação dos temas debatidos (sendo seis cartões A6, com cores sólidas cada; um cartão A5, com um diagrama representando o encontro das mesmas, doze cartões A6 com marcas de bancos e refrigerantes que utilizam as mesmas cores escolhidas). A análise e interpretação das informações obtidas foi realizada com base nas teorias lidas com auxílio do simulador Color Oracle, tendo como guia os preceitos de Laurence Bardin. O percurso de análise reforçou o quanto a percepção de uma marca é influenciada por seu posicionamento. Em ambos os segmentos, as marcas mais escolhidas pelos entrevistados foram descritas de forma muito semelhante àquelas que as mesmas estabeleceram como sua identidade. Quanto à utilização de cores em marcas, o que se destacou neste trabalho foi a importância da cor para o reconhecimento e diferenciação de produtos, especialmente através de embalagens. Sobre a relação dos daltônicos com as cores em si, percebe-se que os entrevistados reconhecem e nomeiam os tons conforme aprenderam ao longo de suas vidas. A partir das entrevistas foi possível inferir que as respostas emocionais dos daltônicos às cores estão ligadas fortemente às suas memórias e às normas sociais sobre o simbolismo de cada um dos matizes apresentados. Em suas respostas, os aspectos culturais de cada cor se sobressaíram as prováveis variações de percepção visual que possuem delas.

Publicidade e Propaganda

Débora Wissmann e Camila Melo Ferrareli – Universidade Feevale

Professor Orientador: Cristiano Max Pereira Pinheiro

Título: A (Des)Construção do Papel da Mulher Em Campanhas Publicitárias de Cerveja: Análise da Campanha Reposter da Skol

Resumo: A mulher sempre foi vista como objeto de consumo nas campanhas publicitárias de cerveja. Isso influencia na forma como ela é vista pela sociedade e a forma como ela é tratada. A Skol, na campanha Reposter, mudou o seu discurso quanto ao papel da mulher nas propagandas. O objetivo deste trabalho será realizar uma análise desta campanha, com conceitos sobre identidade de marca, visão da mulher nas campanhas publicitárias, contextualização do feminismo no Brasil e verificar se a Skol conseguiu reconhecer os erros do passado e manter uma identidade de marca coerente e o quanto esta mudança é importante para a luta pela igualdade de gêneros. De acordo com Vidal (2005), a finalidade do feminismo é "reivindicar para a mulher seus direitos na qualidade de ser humano e, conseqüentemente, a igualdade em relação ao homem". A preocupação das marcas com a identidade e o que transmite ao consumidor deve-se ao fato de que o padrão de consumo está mudando, visto que os consumidores estão menos preocupados em comprar bens para suprir suas necessidades físicas, mas sim em comprar bens que possam ser usados para expressar a sua identidade. (BATEY, 2010). Só que a mulher "está presente nas propagandas para ser "consumida" assim como a cerveja" (CRUZ, 2008), a mulher aparece nas propagandas não como sujeito, que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como um objeto, sem vontades e sem vida própria. A campanha Reposter foi lançada no Facebook no Dia Internacional da Mulher em 2017. Com o conceito de que o mundo mudou e evoluiu, a Skol produziu um vídeo em que oito artistas fazem uma releitura de pôsteres antigos da marca. O vídeo mostra as artistas expressando suas opiniões sobre a marca estar mudando a sua forma de comunicação, principalmente a nova forma que a Skol está enxergando as mulheres. O resultado da campanha foram pôsteres com estilos diferentes de cada ilustradora, mas cheios de mensagens de empoderamento feminino e com a imagem de uma mulher que não é objeto de consumo e nem objeto sexual, mas sim consumidora do produto e que tem uma opinião formada, ou seja, ela está caracterizada como sujeito. A nova postura e um novo posicionamento das marcas de cerveja em relação ao papel da mulher em suas campanhas é importante para a luta de igualdade de gêneros e a conquista de espaço, tanto no mercado de trabalho quanto ao respeito em outros locais. É uma luta do feminismo buscar a qualidade de ser humano e lutar pela igualdade, mas cabe as marcas mostrarem o apoio a essa luta. Com a Skol mostrando que aprendeu com as campanhas que fez no passado e que precisa reconhecer que aquilo tudo não a representa mais, mostra um grande passo para que a luta do feminismo continue. Mas com as marcas cada vez mais sendo influenciadoras na sociedade, é importante o levantamento de questões sociais como essas que o feminismo traz e desconstruir os estereótipos que foram criados ao longo dos anos.

Publicidade e Propaganda

Filipi Barbosa – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryver Kurtz

Título: Protagonismo E Representação De Personagens Negros Em Superaventuras Na Nona Arte: As Percepções e Opiniões do Público de Histórias em Quadrinhos

Resumo: O presente estudo visa compreender a relação entre o público negro consumidor de histórias em quadrinhos com as produções envolvendo os principais personagens, também negros, da nona arte, analisando os estereótipos comumente empregados, a construção das narrativas nas histórias e o papel da HQ como instrumento de reconhecimento para uma consciência político-identitária e formadora de opinião. A pesquisa objetiva, primeiramente, compreender a percepção e identificação de leitores negros de histórias em quadrinhos a respeito das narrativas e representações de personagens negros que se destacam nas principais publicações contemporâneas norte-americanas. Em seus objetivos específicos, busca-se: resgatar a origem e as transformações das histórias em quadrinhos norte-americanas do surgimento aos dias atuais no subgênero superaventura; destacar a presença dos personagens negros nas histórias em quadrinhos; identificar, junto ao público negro-leitor, os traços marcantes destas personagens negras e verificar como é construída a identificação e relação entre público e personagem. Quanto à metodologia utilizada, optou-se por uma vertente qualitativa, pois esta se relaciona com o intuito de compreender e analisar opiniões pessoais e reflexões daqueles que estão envolvidos e inseridos intimamente com a nona arte. Por se tratar de um tema que apenas recentemente vem ganhando espaço e visibilidade, esta é uma pesquisa de caráter exploratório com a unidade de estudo (público negro e leitor de quadrinhos, em especial, superaventuras de personagens negros) sendo entrevistada. A entrevista é composta por perguntas que visam encontrar os objetivos do estudo, possibilitando a compreensão das opiniões e individualidades. Os dados objetivos por meio de respostas dos indivíduos serão analisados juntamente com o referencial teórico, compondo a análise de conteúdo. O presente estudo encontra-se na fase de realização/captação das entrevistas com o público-alvo. Para compor o referencial bibliográfico referente aos estudos de identidade e o corpo negro, o livro *Cultura e Representação* (2016), do sociólogo Stuart Hall foi a principal referência consultada. Sobre personagens negros na cultura popular, em especial os quadrinhos, o livro *Superblack: American Pop Culture and Black Superheroes* (2011), de Adilifu Nama, traz resultados qualitativos e quantitativos sobre a presença de heróis, anti-heróis e vilões negros na mídia com enfoque no universo dos quadrinhos, sempre relacionando o desenvolvimento de uma presença africana com determinados contextos sociais e políticos ao longo das décadas. A respeito da indústria das HQs, conceitualização e concepção de supernarrativas, duas obras do sociólogo e filósofo Nildo Viana foram utilizadas: *Super-Heróis, Cultura e Sociedade - Aproximações multidisciplinares sobre o mundo dos quadrinhos* (2011) e *Heróis e Super-heróis no Mundo dos Quadrinhos* (2005).

Publicidade e Propaganda

Gisele de Azevedo Endres – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Nísia Martins do Rosário

Título: A construção da androginia na fotografia de moda a partir do composite da modelo Rain Dove

Resumo: A pesquisa está sendo desenvolvida a partir da inquietação sobre o uso de modelos andróginos em editoriais de moda de revistas especializadas. Na biologia, andrógino é um ser que possui os dois gêneros ao mesmo tempo: feminino e masculino. Na moda, uma pessoa andrógina é a possibilidade que um estilista tem de usar o mesmo modelo para desfilas suas coleções tanto femininas quanto masculinas. Holzmeister (2010) diz que a moda acaba por se apoderar do corpo do ser como recurso de comparação entre a imagem construída e o real, servindo de ritual imagético. "Na visão de Baudrillard, ao tornar-se refém dos signos de moda, o corpo é sexualmente desencantado. [...] é na moda que o sexo se perde enquanto diferença, mas se generaliza enquanto referência" (apud HOLZMEISTER, 2010, p. 51). A partir disso, essa investigação tem como objetivo pesquisar como a agência de modelos Major Model tem construído a androginia da modelo Rain Dove em seu composite, buscando problematizar os modos de apresentação dessa androginia. A metodologia consiste numa análise das imagens fotográficas que formam o composite da modelo, construída baseada na articulação do viés teórico do trabalho, que é dividido em dois eixos: o que aborda fotografia de moda e o que aborda questões de gênero atrelado à moda. No eixo fotográfico, utilizo Maria Short (2012), falando das possíveis funções da fotografia e seus níveis de verdade, e Cláudio Marra (2008), falando de fotografia de moda; e no de questões de gênero, utilizo conceitos de Judith Butler (2016), que introduzem os estudos da teoria queer, além de Mircea Eliade (1991) abordando o mito do andrógino de Platão. O corpus consiste no composite da modelo Rain Dove disponível em PDF no site de sua agência Major Models, formado por 28 fotografias de anúncios e editoriais de moda protagonizados pela modelo. A pesquisa teve início em 2017/1 e até o momento os principais resultados obtidos identificam: a fluidez de gênero, observada no vestuário da modelo, bem como em suas formas físicas; a produção de não-binarismos como conteúdo que atravessa o conjunto de fotografias; e a supremacia do sexo masculino.

Publicidade e Propaganda

Isadora Mejía Antoniazzi – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Ani Mari Hartz

Título: Garotas de Propaganda: O perfil das mulheres criativas de agências publicitárias de Porto Alegre

Resumo: A falta de representatividade na propaganda e o machismo nas campanhas publicitárias brasileiras questionam a participação feminina no setor publicitário de maior reconhecimento: a criação. Considerando o histórico das conquistas femininas, da mudança do cenário profissional, dos papéis executados pelas mulheres através dos séculos, como lembram os autores Arend (2013), Badinter (2011), Bourdieu (2007), Del Priore (2007), Lipovetsky (2000), Perrot (2007) e outros; a representatividade desconexa das mulheres nas agências publicitárias, segundo Machado, Peripolli e Marquez (2009), Ribeiro (2011), Valek (2015), Vazquez (2015) e Weizenmann e Hansen (2013); e cultura profissional institucionalizada nas agências, relatada por Carrascoza (2011) e Rocha (2010); esta pesquisa buscou determinar o perfil das profissionais que ocupam cargos no setor criativo das agências publicitárias de Porto Alegre; definindo três objetivos específicos, estruturados da seguinte forma: identificar quais os principais atributos, comportamentais e demográficos das profissionais criativas de agências publicitárias; investigar as competências esperadas de mulheres criativas; e verificar quais os principais obstáculos enfrentados pelas entrevistadas no desenvolvimento de suas carreiras dentro do departamento em que atuam. Para tanto, a metodologia escolhida baseia-se em uma pesquisa de tipos exploratório e descritivo, de vertentes qualitativa e quantitativa, cuja coleta de informações foi realizada por meio pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas em profundidade, com uma unidade de estudo de sete profissionais de criação de agências publicitárias, e questionário aplicado a 100 respondentes. Através da técnica de análise de conteúdo e análise estatística, na qual os principais assuntos foram agrupados em categorias a priori, chegou-se nos principais resultados que apresentam a ausência de mulheres na criação não em função da falta de capacidade ou interesse pela área, mas como consequência do ambiente majoritariamente masculino no qual as criativas estão inseridas – onde se reforçam estereótipos profissionais misóginos e se criam obstáculos que as impedem de crescer ou de conciliar a vida pessoal e profissional –, e não em função da falta de capacidade ou interesse na área.

Publicidade e Propaganda

Juliana Teixeira Silveira – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Pacheco

Título: “Herói, vilão ou coitadinho”: a influência da propaganda na percepção do deficiente físico pela sociedade brasileira

Resumo: A inclusão de deficientes físicos é um assunto que vem sendo desmistificado e tratado com maior naturalidade e respeito devido a informação levada à sociedade, quer seja por internet, jornais e revistas e até mesmo por novelas, filmes e comerciais. Cada vez mais, os comerciais atuais contemplam em seus contextos, o verdadeiro retrato da sociedade, incluindo diferentes grupos sociais e por isso, apresentando o deficiente físico como parte integrante da população brasileira. A atual expansão do entendimento perante a inclusão de deficientes físicos na sociedade brasileira leva à discussão a respeito da influência exercida pela propaganda e comerciais veiculados na televisão brasileira. O presente estudo propõe-se a análise de variados comerciais brasileiros que contenham deficientes físicos em seus contextos, expondo assim, o papel que a propaganda exerce como influenciadora e, por muitas vezes, formadora de opinião da sociedade brasileira, afetando o seu comportamento. Tendo em vista a observação de comerciais veiculados na televisão brasileira e o comportamento da sociedade brasileira em geral, três papéis identificados aos deficientes físicos: o “vilão” – aquele que é deficiente, pois é uma pessoa de má índole e merece castigo de Deus, o “coitadinho” – incapaz de conviver em sociedade e realizar tarefas diárias comuns às pessoas ditas normais, e o “herói” – geralmente representado por aqueles deficientes físicos que são atletas, superam seus limites, ganham medalhas e são considerados super-humanos. Cientes de tais fatos acima citados, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: De quais maneiras o deficiente físico é retratado na propaganda brasileira? A partir da problematização apresentada, constituiu-se o seguinte objetivo geral: analisar comerciais com deficientes físicos em seus contextos de forma a identificar principais papéis nos quais a propaganda brasileira os apresenta. Para atingir este propósito de pesquisa, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: caracterizar as visões acerca da deficiência física, reconstituir a história do deficiente físico na propaganda brasileira e a analisar comerciais da propaganda brasileira a fim de identificar os papéis associados ao deficiente físico. O trabalho monográfico adotará a vertente qualitativa de pesquisa. A partir de observações extraídas diretamente de opiniões pessoais dos entrevistados, lugares ou elementos averiguados, o pesquisador busca estabelecer uma relação direta com estes para que haja a melhor compreensão dos fenômenos estudados. Ou seja, afirmações que permitam colaborar com os resultados e fornecer diferentes pontos de vista. A unidade de estudo desta pesquisa será composta por comerciais de televisão brasileiros que possuem a figura do deficiente físico em seu enredo.

Publicidade e Propaganda

Katiúscia Machado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: André Iribure

Título: As representações LGBTQ+ em anúncios publicitários televisivos: quatro décadas de veiculação publicitária no Brasil com a temática do gênero e da sexualidade não normativa

Resumo: Este resumo apresenta elementos de pesquisa iniciada em 2009, intitulada “Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos”. Admite-se a existência de outras nomenclaturas que designam as sexualidades desviantes da norma heterossexual, mas para este trabalho utilizaremos a sigla LGBTQ+ e o termo homossexualidades. O objeto desta Pesquisa é analisar as representações das homossexualidade na publicidade e propaganda veiculadas na televisão aberta brasileira, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual. A partir dessa análise, entende-se o quanto é relevante apontar nas representações os tensionamentos e as de disputas de poder com o caráter hegemônico da heteronormatividade nas práticas de gênero. O corpus desta pesquisa é composto por 120 peças publicitárias, ao longo dos últimos 40 anos, que abordam a temática LGBT. Os comerciais foram categorizados, como estratégia metodológica, em dois grupos: Estereotipados, que reafirmam o modelo hegemônico e Desconstrucionistas, que tensionam o padrão vigente. Contudo, reconhece-se que os comerciais podem transitar entre um modelo e outro, não sendo, portanto, limitados a uma categoria específica. A metodologia da pesquisa consiste em três etapas. A primeira conta com fichamento, descrição, decupagem e análise de cada peça. Através das fichas, é possível identificar os profissionais envolvidos na produção dos filmes publicitários; seguidas da descrição que, como o nome sugere, descreve as peças; acompanhado de decupagem que reforça e ilustra a descrição, e finalizada com a análise, propriamente dita dos comerciais. A segunda etapa mapeamos as repercussões das peças publicitárias que abordam as representações das homossexualidades na rede social Facebook. Interessa-nos o nível de engajamento³ dos consumidores e das marcas no ambiente digital, com relação aos comerciais veiculados em TV Aberta, posteriormente postados nas páginas das respectivas marcas. Nesta fase, considera-se o número de visualizações das peças, assim como as curtidas, os compartilhamentos e os comentários da mesma. Tomando como base a consulta aos números e as análises qualitativas que se pode depreender, a pesquisa avança, em que há a possibilidade de acompanhar, de maneira mais direta e aprofundada, a reação dos consumidores e os níveis de engajamento de interagentes diante de tema que ainda gera manifestação da sociedade como um todo. Nesta etapa, atual da pesquisa, comparamos os comentários dos últimos comerciais analisados, verificamos quais marcas obtiveram mais curtidas e compartilhamentos, assim como, quais são as categorias de interagentes que mais se relacionam com a marca.

Publicidade e Propaganda

Letícia Santos Gonçalves – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Kiszewski Pacheco

Título: Memórias Invisíveis: O impacto dos Aromas na Percepção Sensorial da Marca Mmartan

Resumo: Busca-se por meio do presente estudo compreender de que forma o marketing olfativo intervém na percepção das consumidoras porto-alegrenses sobre a marca mmartan. Para atingir este propósito de pesquisa, busca-se verificar de que forma os aromas influenciam na visão sobre a marca em estudo; elencar quais os fatores que tornam as marcas mais propensas a permanecerem na memória do público, sendo reconhecidas por eles; identificar a percepção das consumidoras referente aos estímulos olfativos da marca em questão e quais associações por elas são feitas. Os resultados a serem obtidos por meio deste estudo poderão contribuir para o conhecimento científico da instituição, ampliando seu acervo de pesquisas, para profissionais do mercado publicitário, para a própria mmartan, de forma a auxiliá-la no desenvolvimento estratégico de ações mais assertivas e também para a autora, de modo a contribuir para seu conhecimento pessoal. A metodologia adotada é de caráter exploratório e orientada pela vertente qualitativa a fim de expandir e aprimorar o conhecimento a respeito do fenômeno a ser estudado, obtendo-se maior precisão na formulação de novas hipóteses, a fim de validá-las ou não. Serão entrevistadas consumidoras da marca mmartan residentes em Porto Alegre. Os dados secundários serão coletados por meio de um levantamento bibliográfico. A fim de identificar a percepção das consumidoras porto-alegrenses sobre os aromas utilizados pela mmartan, pretende-se utilizar um roteiro semi-estruturado como instrumento de coleta de dados primários que ocorrerá por meio de uma entrevista em profundidade com a amostra selecionada. O tratamento dos dados empíricos se dará por meio da análise de conteúdo. A fundamentação teórica compreende até o momento três temas centrais: Comportamento Consumidor, conforme as perspectivas analisadas pelos autores Morsch e Samara (2010), Blackwell, Engel e Miniard (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Keller (2006), Cobra (1992), Churchill e Peter (2012); Marca e Percepção, de acordo com Tavares (1998), Pine e Gilmore (1998), Kotler e Armstrong (2003), Schmitt (2001), Batey (2010), Kolar e Zabkar (2010), Las Casas (2004), Atkinson (2012), Belk (1988), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Olfato e Marketing Olfativo, segundo os autores Eroglu e Machleit (1993), Lindstrom (2009), Blessa (2006), Batey (2010), Bone e Ellen (1998), Camargo (2009), Gobé (2002) e D'Astous (2000). Pretende-se com este estudo analisar se os estímulos sensoriais promovidos pelo Marketing Olfativo influenciam ou não na percepção de marca e na decisão de compra do consumidor, e de que forma esse processo ocorre. Busca-se, também, por meio da análise da relação entre aromas e estímulos psicológicos, compreender como o consumidor percebe e reage a esses estímulos no ponto de venda.

Publicidade e Propaganda

Letícia Vieira Rodrigues – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Miriam de Souza Rossini; **Coorientador:** Guilherme Fumeo Almeida

Título: Stranger Things: o papel da montagem na construção do suspense

Resumo: Esta pesquisa partiu da questão: como as montagens das trilhas sonora e imagética, na primeira temporada de Stranger Things, constroem o suspense da narrativa? Para responder a essa questão, definiu-se três focos: a construção do suspense no seriado, e as relações entre a trilha imagética e a trilha sonora na criação desse suspense. Assim, o desenvolvimento teórico tratou primeiro de caracterizar o suspense no cinema, usando como exemplo o mestre nesta arte, Alfred Hitchcock (HITCHCOCK; TRUFFAUT, 1983 e BRENER, 2003). Após discutiu-se a construção do suspense na televisão, articulando as ideias de François Jost (2012) sobre a serialização; de Omar Calabrese (1987) sobre a estética de repetição; e de Arlindo Machado (2014) sobre a serialidade. Essas questões foram tensionadas a partir da Netflix, plataforma que mudou o modo de assistir a audiovisuais, em especial os seriados, pois todos os capítulos podem ser disponibilizados ao mesmo tempo, como é o caso de Stranger Things. Assim, as séries podem ser saboreadas ou devoradas, transformando o espectador em “maratonistas” ou “supermaratonistas”. Essa mudança na forma da recepção também mudou a forma narrativa, e junto o modo de produzir o suspense, em especial nas séries com o selo Netflix Original. No terceiro capítulo, escreveu-se a respeito da atividade do montador (LEONE, 2005) e suas técnicas de montagem. A partir da observação do objeto de análise, deu-se destaque para os elementos sonoros e imagéticos que influenciam no suspense da série: a) na imagem: a relação campo e fora de campo (AUMONT, 2002 e JULLIER; MARIE, 2009), e o ritmo (BETTON, 1987 e MURCH, 2004), e b) no som: o grave (CHEDIAK, 1986), o ruído (BERCHMANS, 2006 e SCHAFER, 2011) e o silêncio; (SCHAFER, 2011). Para responder à questão-problema e compreender a construção do suspense a partir das relações imagéticas e sonoras compostas entre a narrativa e a montagem, o capítulo de análise trouxe a primeira temporada de Stranger Things, da Netflix, como objeto. Foram escolhidos quatro recortes de três cenas, onde os elementos analisados são mais evidentes. A primeira delas com duração de dois minutos e três segundos, do segundo capítulo, sobre a qual foi elaborado um quadro de comparação entre imagem e som. Os três seguintes encontram-se no oitavo capítulo: um deles na casa dos Byers, de 50 segundos, e outros dois na Hawkins Middle School, com, respectivamente, 29 e 20 segundos. Ao final concluiu-se a importância das relações sonoras e imagéticas proporcionadas pela montagem, bem como a complementariedade das informações internas à narrativa para a construção do suspense na primeira temporada de Stranger Things.

Publicidade e Propaganda

Luíza Jara – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Kiszewski Pacheco

Título: “Não quero que me olhem, quero que me ouçam” - A inserção feminina no rap nacional

Resumo: O presente estudo tem como objetivo compreender a inserção feminina no rap nacional. O tema feminismo e empoderamento da mulher estão cada vez mais em alta, garantindo uma maior representatividade feminina no meio musical. Entretanto, pouco se conhece sobre as circunstâncias nas quais essa presença ocorreu neste gênero musical. Para alcançar este propósito de investigação, os objetivos específicos traçados são: esboçar o panorama do rap no contexto nacional, a partir da década de 1980, evidenciar a presença feminina no rap nacional, demonstrar as dificuldades da inserção das mulheres neste cenário e apresentar as relações entre os rappers (homens e mulheres) a fim de evidenciar as tensões de gênero masculino e feminino. A partir disso, neste estudo, o primeiro capítulo contextualiza a participação feminina na sociedade. Para embasar este conteúdo, foram utilizados os seguintes autores: Scott (1986), Bourdieu (1995), Johnson (1995), Giddens (2001), Weller (2005), Silva (2008a) e Lins et al (2016). O segundo capítulo aborda o surgimento e a chegada do rap no Brasil e no mundo, destacando a participação feminina neste cenário. Sendo assim, os autores utilizados foram: Silva (1998c), Lima (2004), Weller (2005), Matsunaga (2008) e Teperman (2015). A estratégia metodológica do estudo está assim constituída: pesquisa qualitativa de tipo exploratório mediante entrevistas com sete mulheres do cenário do rap nacional de cinco estados (Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e Distrito Federal). Além disso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental foram empregadas como técnicas de coleta de dados. A técnica de tratamento escolhida para os dados empíricos é a análise de conteúdo. Entre os resultados obtidos até o presente momento, podemos destacar que a maior parte das rappers obtiveram seus primeiros contatos com o ritmo a partir de familiares, frequentemente figuras masculinas (pais, tios e irmãos). Chama atenção o fato que no passado muitas discriminavam esse estilo musical. Outros dois influenciadores dessa inserção foram movimentos culturais e, sobretudo, movimentos religiosos, que utilizam da música como ferramenta de estímulo para afastar os jovens das ruas, visando prevenir seu ingresso em atividades ilícitas como o tráfico. Além disso, para as rappers, a principal motivação para se inserir no cenário do rap nacional é a luta em prol das minorias, visto que esse ritmo musical é identificado por elas como uma forma de crítica social. Cabe observar, entretanto, que a maioria delas, em algum momento da carreira, optou por se retirar do rap, fato este relacionado ao machismo, ao patriarcado e à violência simbólica. Esta forma de violência, na maioria dos casos, é realizada por homens nas batalhas de rap. Tais empecilhos dificultam a presença das mulheres nos eventos musicais e desestimulam investir na própria divulgação. As entrevistadas acreditam que a forma de aumentar a participação feminina no rap nacional é com apoio de gravadoras, trabalhos acadêmicos e com o engajamento feminino no movimento.

Publicidade e Propaganda

Marcos Augusto Martinelli – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Kiszewski Pacheco

Título: A festa de música eletrônica como um aparato de ressignificação dos circuitos urbanos de jovens na Porto Alegre contemporânea

Resumo: A presente investigação tem como principal objetivo compreender a forma como a festa de música eletrônica, associada à noção dos deslocamentos urbanos, das comunicações fluidas e das culturais juvenis, reconfigura a noção de como jovens – dançantes e DJs – interagem com o espaço urbano, a metrópole e sua própria cultura no espaço da Porto Alegre dos dias de hoje. Para alcançar este propósito de investigação, os objetivos específicos traçados são: construir um breve resgate histórico da música eletrônica dos anos 1980 até os dias atuais; resgatar o respectivo contexto histórico do House e do Techno; descrever a comunidade da cena eletrônica underground local, suas formas de comunicação e estética e analisar como a festa de música eletrônica e seus significados implicam na construção de uma cultura da noite na cidade. Assim, o primeiro capítulo do presente estudo, intitulado “Do experimentalismo às pistas de dança: o surgimento da música eletrônica”, faz uma contextualização do nascimento do que se entende por música eletrônica através da evolução da tecnologia e equipamentos eletrônicos que possibilitaram este feito. Os autores utilizados são: Amaral (1998), Arango (2005), Assef (2003), Beschizza (2014), Correia (2012), Duarte (2015), Essinger (2005), Hindmarch (2001) e Kruger e Richard (1998) e Sá (2007). Já o segundo capítulo, intitulado “Saindo pro rolê: a metrópole como palco de múltiplas experiências de sociabilidade”, traz uma reflexão sobre a noção de juventude e a figura do jovem na contemporaneidade, fazendo uma reflexão sobre a cultura da noite, o entretenimento e a festa de música eletrônica como um aparato de sociabilidade dentro do espaço urbano. Os autores que fornecem os subsídios teóricos são: Almeida e Tracy (2003), Barbero (2008), Bauman (1998), Bourdieu (2014), Calixto (2015), Giddens (2002), Maffesoli (1998) e Ribeiro (2003). Esta investigação empregou o método etnográfico mediante pesquisa básica qualitativa de tipo exploratório. Foram realizadas entrevistas individuais com roteiro semiestruturado. Os entrevistados foram classificados em quatro categorias: DJs Nova Geração, DJs Velha Guarda, Dançantes Nova Geração, Dançantes Velha Guarda e são todos pertencentes à comunidade de cultura da música eletrônica underground da cidade de Porto Alegre. Entre os resultados obtidos até o presente momento podemos destacar que diversos e diferentes eventos de música eletrônica estão a surgir e acontecer, cada vez mais. Projetos independentes, coletivos, DJs, produtores de eventos, dançantes estão agindo em prol da construção de uma cultura da música eletrônica, construindo uma “cena” na cidade através da produção de diferentes eventos, que ocupam diferentes espaços e geram diferentes experiências àqueles que os frequentam quase que semanalmente. No meio disto, a festa de música eletrônica encontra-se como um momento único de liturgia coletiva, adentrando os diferentes trajetos exercidos pelos jovens no espaço da metrópole, tornando-se um ponto comum entre grupos que reproduzem uma cultura própria.

Publicidade e Propaganda

Martina Bergallo Rodrigues – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Ângela Ravazzolo

Título: A Parte que Falta na Divulgação de livros e a Relação Influencers - Decisão de compra

Resumo: Com a chegada da internet, o mercado como um todo viu-se obrigado a buscar novas formas de sobrevivência, adaptando-se aos novos meios de divulgação, compra e venda de produtos. Lojas físicas abriram catálogos virtuais, opções de e-commerce e campanhas ganharam versões online, lutando contra a miopia e buscando manter seu negócio. A situação do mercado livreiro não foi diferente, mesmo que de forma menos natural, editoras e escritores vêm adaptando-se à nova era, tanto trocando o livro físico pela versão digital quanto fechando as portas de estabelecimentos concretos para dar uma chance à versão menos palpável, a estante digital. Entre essas mudanças, uma das mais notáveis é percebida na forma de divulgação das obras: menos críticas em revistas e resenhas em jornais – meios tradicionais de comunicação - e maior posicionamento de um novo grupo de influência, os youtubers. Dados do departamento de comunicações da editora Planeta indicam: "Desde o final do ano passado estamos de olho nestes jovens que interagem quase que diariamente com seus leitores e obtém uma resposta imediata". (PLANETA, 2015) Este artigo busca compreender os fatores que influenciam na decisão de compra dos jovens brasileiros, com ênfase no consumo de livros, analisando especificamente o caso da youtuber Julia Tolezano, influencer que apresentou o livro infantil 'A parte que falta' em um de seus vídeos, gerando uma mobilização de consumo pouco comum no mercado literário. Com o intuito de estudar a relação da forma orgânica e natural de divulgação com a intenção de compra do jovem, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de diferentes idades – dos 17 aos 24 anos – das classes A e B. Nessa pesquisa, serão estudados aspectos como o momento de decisão de compra e os motivos para que a mesma seja tomada, criando um paralelo com as teorias de Kotler (2012) e de Solomon (2016). Como a relação internet-comércio ainda é recente, o estudo e a investigação desse fenômeno se fazem importantes na busca pela compreensão do ambiente em que vivemos. De forma que, para esta pesquisa, a opção foi a realização de entrevistas em profundidade, analisadas de acordo com a metodologia de Apolinário (2012), buscando compreender as estratégias por trás desta nova forma de comunicação.

Publicidade e Propaganda

Matheus José Machado Dutra – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Liliane Antunes Rohde

Título: Comprar ou não? Motivações que levam um gamer a adquirir conteúdo virtual.

Resumo: Apesar da evolução constante, a indústria dos games está longe de atingir seu ápice e são diversas as causas desse progresso. Em particular, um fenômeno merece destaque: a compra de conteúdo in-game. É por meio das chamadas microtransações e Real Money Trading - RMT que grandes empresas e publicadoras de jogos eletrônicos têm aumentado substancialmente suas margens de lucro e receita. No artigo elaborado, investigou-se as motivações de compra e o perfil dos consumidores de bens virtuais em jogos eletrônicos competitivos, com enfoque especial numa classe de produtos, as skins. Elas são alterações cosméticas equiparáveis a vestimentas colecionáveis que redefinem a aparência de personagens, avatares ou armas. Não produzem alteração direta na jogabilidade e são adquiridas, sobretudo, por meio de microtransações ou pela compra de virtual currency (moeda virtual). A popularização da oferta de bens virtuais em games online gratuitos provocou mudanças no comportamento do consumidor de jogos eletrônicos. Atualmente, as empresas têm adequado suas ações de marketing e decisões estratégicas com base nos hábitos e preferências de consumo dos players, logo, a pesquisa realizada teve como objetivo geral: melhor compreender as motivações de compra do consumidor de conteúdo virtual in-game e os fatores que os levam a comprar. Como objetivos específicos: (1) avaliar os vieses de compra, observando a opinião particular sobre skins, (2) verificar a relevância da competitividade na tomada de decisão, considerando as características do perfil do entrevistado e (3) identificar as influências das ações de marketing fundamentando-se nas percepções sobre mídia e moeda virtual. Empregou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, na qual foram coletados dados por meio de uma survey online com 16 questões ordenadas e sistemáticas de 68 países, entre eles, Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, obtendo-se 476 participantes válidos. O questionário foi elaborado em duas línguas: português brasileiro e inglês norte-americano utilizando a ferramenta Question Pro. Embora a literatura seja escassa para a construção do referencial teórico, consultou-se os principais autores que discorrem sobre temas como: consumo de conteúdo virtual in-game e in-app, mídia e eSports, comportamento social e de consumo em realidades virtuais, microtransações e fenômenos da cultura digital, entre eles, Hamari et al. (2016), Lehdonvirta (2009), Guo & Barnes (2011), Belk (2013) e Frieling (2013). A pesquisa – Comprar ou não? Motivações que levam um gamer a aquisição de conteúdo virtual - constatou que os games passaram a fazer parte do estilo de vida e dos hábitos diários dos jogadores, a importância do marketing na criação de demanda, a diferenciação social e o status in-game como consequência das compras, a relevância dos aspectos econômicos e a insatisfação com o modelo de virtual currency.

Publicidade e Propaganda

Monique Machado Invernizzi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Elisa Piedras

Título: A Publicidade E As Especificidades Do Gênero Midiático: Breve Discussão Sobre Aportes Teóricos E Metodológicos

Resumo: Os estudos de recepção são caracterizados por considerar a articulação do gênero midiático com a cultura e seu papel social, em vista que os sujeitos engajados na recepção podem produzir significados divergentes das mensagens persuasivas produzidas. Neste contexto, a publicidade é um gênero que, diferentemente dos demais, é caracterizado por interpelar o receptor no seu cotidiano, de forma fragmentada e intertextual, nos mais diversos locais e horários do dia a dia do consumidor. Desta forma, constitui um produto midiático e cultural cuja recepção vai além dos aspectos tradicionais. Apesar disso, embora a publicidade possua elementos que a diferem de outros gêneros, a mesma não tem sido um tema usualmente analisado nos estudos de recepção e audiência no Brasil. Com base nisso, este resumo apresenta uma pesquisa que se insere no projeto “Especificidades da recepção da publicidade: como são feitos e o que dizem os estudos brasileiros recentes sobre a relação do público com esse gênero”, cujo objetivo é compreender como as características específicas da publicidade e propaganda, enquanto gênero midiático, implicam na abordagem da sua recepção e repercutem (ou não) na pesquisa brasileira recente sobre o tema, visando contribuir especialmente nos âmbitos teórico e metodológico. O projeto é dividido em três etapas: o desenvolvimento da discussão teórica, o levantamento do estado da arte e o mapeamento das estratégias teórico-metodológicas, sendo a primeira delas a fase atual. Incluída nesta fase, a pesquisa aqui apresentada tem como objetivo constituir uma fundamentação teórica como norteadora para as etapas posteriores. Para isso, a metodologia tem natureza qualitativa, em que se utilizaram especialmente de dados documentais, coletados por meio da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). As fontes utilizadas são livros e artigos acadêmicos sobre os seguintes temas: pesquisa em comunicação (LOPES, 2010), teorias da comunicação (HOHLFELDT, MARTINO, FRANÇA, 2009), consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013), estudos culturais (TADEU, 2000; ESCOSTEGUY, 2001) e estudos de recepção (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JACKS, 2014). Como resultados desta pesquisa, obteve-se o aprimoramento na técnica pesquisa bibliográfica e fundamento para uma discussão teórica, bem como e o embasamento para dar continuidade as próximas etapas do projeto.

Publicidade e Propaganda

Pâmela de Oliveira Bernardo, Guilherme Fumeo Almeida e Giuliana Heberle – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Miriam de Souza Rossini

Título: Cinema dos novos tempos: visibilidade e distribuição em múltiplas telas

Resumo: O presente trabalho integra a pesquisa Cinema dos Novos Tempos: experimentação de formatos audiovisuais narrativos e sua circulação em múltiplas telas. A apresentação enfoca o eixo sobre produção, visibilidade e distribuição de audiovisual ficcional para web, mais especificamente para plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Esta plataforma fixou-se como o principal canal de distribuição gratuita de vídeos, pela grande pluralidade de formatos e diversidade de telas, por isso o eixo em questão visa a analisar as relações entre a percepção das produtoras e seu efetivo comportamento dentro deste novo ambiente de distribuição. Para tal, seis produtoras foram selecionadas: Cia Mãos do Vento, Coletivo Caboré, +1filmes, Platô, Rede Wilson, Margem Brasil e suas respectivas produções seriadas, todas, exceto a da última produtora, disponibilizadas no YouTube. A metodologia utilizada baseia-se na análise qualitativa de entrevistas com roteiro estruturado concedidas pelas produtoras selecionadas e pesquisa documental nos canais do Youtube, bem como em redes sociais utilizadas para a divulgação dos produtos audiovisuais analisados. Este eixo aborda principalmente o conceito de cultura do compartilhamento, de Henry Jenkins (2012), por explanar sobre tecnologia, no que se refere à produção e troca de conteúdos digitais, quanto a organização destas práticas pelos indivíduos e pelo mercado, consolidando-se para além de um fenômeno digital, como um modo de sociabilidade sistematizado pelo compartilhamento, engajamento e interatividade. Dialogando com este conceito, o presente trabalho destaca também Juliano Rodrigues Pimentel (2015) e a ideia de que a plataforma YouTube é acervo razoavelmente democrático, onde é possível disseminar e dar visibilidade a vários conteúdos. Até o presente momento as entrevistas analisadas evidenciam os diferentes perfis das produtoras, que refletem as variadas estratégias de compartilhamento. Em um dos extremos, por exemplo, dependente de compartilhamento orgânico e espontâneo, o canal CalangoBall compartilha suas produções em redes sociais, tentando manter uma certa frequência na distribuição de conteúdo, embora considerem as suas produções um passatempo. Em seu oposto, a Platô Produções utiliza o YouTube como único espaço capaz de armazenar todos os vídeos da produtora em um único canal e, embora em entrevista demonstrem consciência sobre o valor que possui o compartilhamento de conteúdos, o canal apresenta inconstâncias no número de visualizações.

Publicidade e Propaganda

Rafael Jenei, Gustavo Santana e Laís Trindade – Universidade Feevale

Professor Orientador: Lélia Aparecida Filippesen

Título: A Diferença Entre Identidade De Gênero E Sexualidade

Resumo: O presente projeto de pesquisa foi realizado em grupo, relata a diferença entre identidade de gênero e sexualidade, segundo a autora Miriam Pillar Grossi, com o artigo Identidade de Gênero e Sexualidade, identidade de gênero está muito além do sexo ou do desejo sexual por um indivíduo do mesmo sexo. Durante a realização do trabalho, este assunto estava sendo muito abordado na mídia, principalmente em novelas com personagens como Félix de Amor à vida, Clara e Marina Em família e por último e mais recente o jovem Ivan em A força do querer, podemos ver em livros como Will & Will dos autores David Levithan e John Green, e o mais recente filme e livro Com Amor, Simon. As séries americanas têm como protagonistas atores de todos os gêneros e sexualidade como em The Fosters que aborda a questão da união de duas pessoas do mesmo sexo e mostra vivências e as dificuldades durante a transição na vida de um transgênero. Em nosso projeto abordamos tópicos como a diferença da sexualidade (homossexual, heterossexual, bissexual e entre outras) e a identidade de gênero (cisgênero, transexual, travesti, transgênero...), relatando como é não se identificar com o gênero que nasceu, mostrando passo a passo dessa mudança até adquirir o corpo desejado, mostramos a questão da sexualidade abordando como é se sentir atraído por alguém do mesmo sexo e que mesmo sendo Trans você pode se atrair por alguém do mesmo gênero, distinguindo assim as duas coisas. Ao longo da apresentação mostramos gráficos sobre a reação da família quando algum familiar “sai do armário”, para conscientizar as pessoas usamos reportagens de agressão a LGBT e a importância da luta pelos seus direitos e de ser quem você realmente é, temos como objetivo em nossa pesquisa fazer com que as pessoas entendam a diferença da sexualidade para identidade de gênero e conscientiza-las que o Brasil é o país que mais mata LGBT e que isso tem que mudar principalmente em casa, pois na maioria das vezes o preconceito vem de dentro de casa, para finalizar relatamos histórias reais de homossexuais e transgêneros contando como foi a mudança de gênero e de se assumir para família. O foco principal de nossa pesquisa foi conscientizar as pessoas que o Brasil é o país que mais mata LGBT e que isto tem que ser mudado. E ao apresentar nosso trabalho concluímos que as pessoas têm muita falta de informação e que isto muda completamente a visão delas, pois quando se tem informação sobre determinado assunto isto é visto de outro ângulo, nosso público se comoveu com as histórias que abordamos e também interagiu contando os preconceitos que já sofreram e as dificuldades de falar para família sobre sua sexualidade ou gênero.

Publicidade e Propaganda

Thaís Abi Tapada – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Adriana Schryer Kurtz

Título: O Sentinela Da Liberdade E O Ariano Modelo: Um Comparativo Do Uso Da Figura Do Herói Na Propaganda De Guerra Durante A Segunda Guerra Mundial

Resumo: Durante a Segunda Guerra Mundial, o mito do herói foi utilizado para inflamar as massas, oferecendo ao povo modelos a serem admirados e, principalmente, seguidos. Dessa forma, corrobora-se a forte presença e o desenvolvimento dessa figura no apanhado de materiais especialmente concebidos para servirem como armas no esforço de propaganda ideológica nazista e norte-americana voltada para a Guerra. Também se estabelece um comparativo entre esses dois personagens criados para mobilizar suas respectivas nações, bem como seus princípios, suas lutas e seus desfechos. O objetivo geral do trabalho se trata de entender como a figura do herói foi utilizada na propaganda ideológica pelos Estados Unidos e Alemanha Nazista durante a Segunda Guerra Mundial e os objetivos específicos visam o entendimento do contexto histórico do tema estudado; a análise do uso da figura do herói e o seu simbolismo, bem como a sua utilização enquanto parte da campanha de guerra norte-americana e nazista durante o período de 1941 a 1945. Além disso, também se faz um objetivo específico deste trabalho traçar comparativos entre as duas utilizações desta figura. Em função dos estabelecimentos apresentados, quanto à estratégia metodológica adotada, considera-se a vertente de pesquisa qualitativa, assim como o tipo de pesquisa exploratória. Também se utiliza, como técnica de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e a documental. Ainda, como técnica de análise de dados, é empregada a análise de conteúdo. Para o referencial teórico trabalha-se com os conceitos de propaganda de guerra, o contexto histórico da Segunda Guerra, a propaganda nazista e a norte-americana durante o conflito, utilizando-se de autores como Domenach (2001), Herf (1993), Diehl (1996) Pereira (2005) e Sant'anna (1995). Também se disserta sobre o uso da figura do herói inserido na propaganda de guerra, definindo-se o conceito de herói e evidenciando-se a retratação do ariano modelo enquanto herói nazista, bem como do personagem Capitão América enquanto herói estadunidense. Para isso, utiliza-se dos estudos de Campbell (2007), Capelato (1995), Carvalho Júnior (2002), Lima (2011), Odino (2009), dentre outros autores. Dos resultados obtidos a partir do estudo, destaca-se a identificação da figura do herói como uma representação mítica de um ser necessário a manutenção da esperança de uma cultura. Entende-se que o modo como o conceito do herói foi utilizado na propaganda ideológica de guerra pelos EUA e Alemanha Nazista durante a Segunda Guerra Mundial se deu a partir da ideia de salvação. Contudo, observam-se diferenças básicas e determinantes em suas construções. O herói nazista representava a pureza da raça ariana, era retratado de forma bela e havia cuidado com sua estética, apresentando inimigos internos e externos, além de também colocar Hitler como herói. Por outro lado, o herói norte-americano era fruto da Cultura de Massa, gerava grande comoção nacional ao indicar que o heroísmo era palpável a quem demonstrasse patriotismo e o inimigo era único e externo. Contudo, os dois países, de formas muito contrastantes, trouxeram a figura do herói para dentro de suas campanhas propagandísticas com um mesmo fim, o de mobilizar as massas em prol de seus objetivos.

Publicidade e Propaganda

Vitória Cechin – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Janie Kiszewski Pacheco

Título: Modelo de gestão para as organizações do Terceiro Setor: uma proposta

Resumo: Orientadas por valores sem benefícios próprios, o Terceiro Setor se consolida através de pessoas comuns que atuam como agentes de transformação social para atender necessidades da comunidade. Por incertezas políticas e econômicas, aliadas à crise de confiança na capacidade do Estado, criam-se organizações para melhorias sociais, muitas de caráter filantrópico. Visto que o Primeiro Setor é o Estado, que muitas vezes é incapaz de atender às necessidades básicas do cidadão, e o Mercado é o Segundo Setor, fruto de um sistema capitalista que promove a desigualdade social, o Terceiro Setor busca suprir as carências sociais onde o Estado não consegue atender a todas as demandas. Com mais de 200 mil instituições, tais organizações são conhecidas como Ongs, Associações, Fundações, entre outras. Em meio a esse cenário, a falta de planejamento e produtividades das entidades dificultam o seu funcionamento. Esses desafios surgem por motivos da sua atuação: má gerenciamento, dependentes e amadores. Para superar esses problemas, acredita-se que um modelo de gestão adaptado às suas particularidades seria a solução mais viável para o Setor. Posto isso, o objetivo geral da pesquisa é proporcionar um modelo de gestão para facilitar o funcionamento de organizações do Terceiro Setor. Já os objetivos específicos são: entender como funciona as organizações, identificar as dificuldades internas e externas e por fim propor uma proposta de gestão adequada às organizações do Terceiro Setor. Para embasar a proposta de pesquisa utiliza-se a seguinte bibliografia: a fim de entender o Terceiro Setor no Brasil: Leilah Landim, José Eduardo Sabo e Lester Salomon (1998). Já para compreender sobre a gestão do Terceiro Setor e seus impasses os autores são: Fernando Tenório, Mike Hudson, Mariângela Franco de Camargo (2002) e Pablo Andres Falconer (1999). A metodologia do estudo proposto será teórico-empírica e seguirá a vertente qualitativa de tipo exploratório, uma vez que será necessário entrevistar gestores da área para compreender como funcionam as organizações e identificar as dificuldades internas e externas do Setor. Nesse estudo, as técnicas de coleta de dados serão pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade a fim de coletar os dados necessários. E, por fim, a técnica de análise de dados adotada neste trabalho será a análise de conteúdo. Como trata-se de uma proposta de pesquisa, os resultados ainda não serão apresentados.

Relações Internacionais

Carlos Renato Ungaretti – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Vitor Alessandri Ribeiro

Título: O Banco Asiático De Investimentos Em Infraestrutura (Aiib) E A Projeção Goeconômica Da China

Resumo: O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar o papel do Banco Asiático de Investimentos em Infraestrutura (AIIB) no contexto de ascensão regional e internacional da China. Sob uma perspectiva teórica, sublinha-se o entendimento de que o sistema-mundo, mais do que centrado na unidade estatal, é baseado na unidade representada pela economia mundial capitalista (WALLERSTEIN, 2004). Isto é, sugere-se que as transformações no sistema-mundo encontram-se inexoravelmente associadas ao processo de “renascimento da Ásia Oriental” (ARRIGHI, 2008, p.17). Em relação às técnicas e aos procedimentos metodológicos, afirma-se que a pesquisa apresenta uma vertente qualitativa e seus objetivos possuem caráter exploratório, ao passo que se acredita que a investigação bibliográfica e a pesquisa documental constituem os procedimentos adequados. Entre os objetivos específicos, destaca-se a preocupação de identificar as transformações na estrutura de poder internacional. Ao mesmo tempo, o trabalho se ocupa em compreender a trajetória de inserção internacional da China, uma vez que o país constitui um ator central no complexo processo de reordenamento de poder global. Ademais, a análise da assertiva projeção geoeconômica da China a partir da administração Xi Jinping (2012) e a exposição das perspectivas, desafios e implicações que envolvem a criação do AIIB contemplam o restante dos objetivos específicos do trabalho. Ao longo da pesquisa, pretendeu-se mostrar a trajetória de ascensão de um ator central nas relações internacionais contemporâneas, que ocorreu através da execução de um programa de reformas econômicas e da associação aos movimentos de reestruturação da economia-mundo, que passou a ter na Ásia- Pacífico seu eixo dinâmico. Com base nisto e na análise do desenvolvimento do AIIB, defende-se que o Banco possui o papel de: a) contribuir para a realização de uma projeção geoeconômica proativa; b) auxiliar no reposicionamento da China no plano externo; c) servir como instrumento de promoção da Iniciativa One Belt, One Road (OBOR) - ou Nova Rota da Seda -; d) representar uma alternativa - e complemento - as instituições de Bretton Woods; e) fomentar a internacionalização econômica e monetária da China.

Relações Internacionais

Clarice Rangel Schreiner – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Gabriel Pessin Adam

Título: A Política Externa de Erdogan Pós-Golpe: O Impacto da Turquia na Balança de Poder do Oriente Médio

Resumo: O presente trabalho encontra-se em fase inicial, uma vez que foi iniciado em março de 2018. O objetivo geral é compreender qual é o papel da Turquia na balança de poder do Oriente Médio após o golpe de 2016. Os seus objetivos específicos são entender a teoria do complexo regional de segurança de Barry Buzan e Ole Wæver, identificando a inserção turca nesse enquadramento, contextualizar o frustrado golpe de 2016, compreender a política externa do presidente Recep Erdogan após esse evento, contextualizar o Oriente Médio do século XXI e a atual disputa entre Arábia Saudita e Irã nesse cenário. A metodologia aplicada é de vertente qualitativa já que, entre outros fatores, os dados serão predominantemente descritivos, por mais que dados, como de capacidade militar, sejam analisados no decorrer da pesquisa. Outro fator importante é a especificidade desse estudo, já que, como é um assunto delimitado num país específico, resultados diferentes seriam obtidos caso essa análise fosse realizada num contexto ou país distinto. Ademais, esse projeto é do tipo de pesquisa exploratório, visto que é o primeiro contato da autora com o tema, e tem, entre outras finalidades, o objetivo de esclarecer conceitos e ideias a respeito do tema proposto. Além disso, a técnica de coleta de dados utilizada serão as pesquisas bibliográfica, que trata das fontes secundárias e disponibiliza um novo enfoque sobre determinado tema que será explorado, e documental, que são materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados conforme o propósito da pesquisa. Destaca-se também que entre as fontes bibliográficas utilizadas estão livros de autores como Visentini, Norman Stone, Larrabbe e Lesser, Ahmet Davutoglu, Pinar Bilgin, Monique Sochaczewski, bem como análises de portais como Al-Monitor, BESA Center e INSS (Tel-Aviv University) para questões mais atuais. Em relação ao capítulo teórico, será utilizado como base o livro *Regions and Powers, the Structure of International Security* dos autores Barry Buzan e Ole Wæver, da Universidade de Copenhagen, que analisam a nova estrutura internacional pós o fim da Guerra Fria e exploram a ideia de que, a partir de 1991, o nível de segurança regional se tornou mais autônomo e mais proeminente na política internacional, classificando o fim da guerra como um catalisador desse processo. Ressalta-se que, em decorrência do livro ter sido escrito no início do século XX, a atribuição turca foi modificada e, dessa forma, serão feitas observações para evidenciar essa mudança. Após a seção teórica, será tratado sobre a política externa turca, com a abordagem específica de três tópicos nesse contexto: fundação da Turquia, Turquia na Guerra Fria e o Governo de Recep Erdogan, o qual será subdividido em dois momentos, pré e pós 2016. Para finalizar será elaborada uma análise contendo a conclusão do papel da Turquia na balança de poder da região.

Relações Internacionais

Eduardo Tomankiewicz Secchi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Título: O Pan-Eslavismo na Política Externa Sérvia: Uma Análise dos Impactos Demográficos da Crise de Refugiados na Península Balcânica pós-2011

Resumo: A presente pesquisa busca analisar os impactos demográficos, gerados pela crise migratória da Síria, na política externa servia que possui como ponto de referência o pan-eslavismo. A identidade comum pan-eslava, compartilhada por russos, sérvios, e outras populações com tradição linguístico-cultural comum na região oriental da Europa, serve como base para iniciativas de cooperação em âmbito bilateral e multilateral, permitindo projeção externa e posições de negociação favoráveis para a Sérvia em relação aos seus principais parceiros. O uso de metodologia qualitativa para analisar os processos de negociação de acordos com a Rússia, por um lado, e com a União Europeia, por outro, torna evidente a “carta étnica” utilizada pela Sérvia em busca de aproximação com Moscou. Analisamos também os discursos e a adesão popular ao discurso étnico invocado de maneira cada vez mais exacerbada na região balcânica e os seus impactos na política internacional regional. O conflito latente nos territórios de maioria servo-ortodoxa nos países vizinhos à República da Sérvia vem se intensificando e levantando questionamentos sobre a iminência do resumo das hostilidades entre os grupos étnicos diversos que ali habitam. O fluxo migratório oriundo da Guerra Civil Síria vem sendo utilizado como demonstrativo de uma suposta invasão muçulmana de territórios tidos, de maneira discursiva, como sérvios. Os mecanismos utilizados pelos países ocidentais durante as guerras balcânicas geraram linhas de fratura na região, potencializando o ressurgimento de um revanchismo sérvio. Tal sentimento encontraria respaldo em uma política externa ativa por parte do governo sérvio de proteção às minorias étnicas expatriadas nos países circundantes, em especial na República Srpska, componente federativo da Bósnia e Herzegovina. Os resultados preliminares indicam que o fluxo migratório serviu de pretexto para uma expansão do discurso de conflito étnico por ambas as partes envolvidas, radicalizando o processo político de secessão almejado por grupos sérvios no país. A intensificação do conflito é concomitante à perda de funcionalidade dos mecanismos institucionais que garantiram a estabilidade política no país, quais sejam, os mecanismos de concessão de autonomia por parte do governo central bósnio, que se encontram no limiar da concessão de autonomia quase total para tais populações, não tendo obtido êxito em anular a pretensão independentista. A reinserção russa na região por meio de investimentos em infraestrutura, modernização bélica e exercícios militares conjuntos com os países eslavos vem demonstrando a potencialidade da utilização de um discurso étnico para obtenção de vantagens geopolíticas na região.

Relações Internacionais

Gustavo Rommel Nunes – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Gabriel Pessin Adam

Título: A Representatividade Política No Senado Norte-Americano: Uma Análise a partir das suas Relações com as Políticas de Anti-Imigração no Século XXI

Resumo: O presente trabalho tem o intuito de analisar o contexto atual das políticas de anti-imigração e xenofobia nos Estados Unidos, vinculado com as emancipações extremistas do corrente século, a partir de suas relações com a representatividade política federal no Senado do país. O estudo relativo a essa representatividade estabelece uma análise das posições existentes no Congresso estadunidense da atual 115ª legislatura, referentes à imigração, o que colabora para o estudo utilizando-se de critérios para a compreensão das ascensões protecionistas e nacionalistas no parâmetro. A eleição de Donald J. Trump à presidência em 2017, tal como a participação do Senado nas legislações de anti-imigração e a elevação nos casos de discriminação étnica no país – como suas implicações sociais e políticas – evidenciam o aspecto de retomada das políticas protecionistas norte-americanas e a introdução da necessidade de análise dessa conjuntura devido ao caráter incerto de seus futuros direcionamentos. Em síntese, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a movimentação do Senado Federal norte-americano da presente legislatura quanto às políticas de imigração. Com relação aos recursos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando-se do método de análise empírica. O trabalho analisa o atual cenário com base na investigação dos dados empíricos do caso, que são as leis e os projetos de lei da 115ª legislatura do Senado, assimilando as incidências do contexto histórico das políticas do país frente à imigração, bem como a análise social relativa ao tema. Quanto à base bibliográfica e os alicerces conceituais e teóricos, a pesquisa fundamenta-se em autores liberais e conservadores dos Estados Unidos e de fora do país, tais como Samuel Huntington (Who Are We?), Howard Zinn (A People's History of the United States) e Eric Hobsbawm (Nations and Nationalism). Para a compreensão desse cenário atual na política estadunidense, o trabalho propõe um estudo a partir da conceituação dos fenômenos do nacionalismo e patriotismo até a definição do que consiste a identidade nacional americana, para, então, analisar o contexto histórico da imigração e os impactos dos fluxos imigratórios nos Estados Unidos em meio a respostas políticas isolacionistas referentes a isso. Posteriormente, em conclusão ao trabalho, serão identificadas nas promulgações legislativas do Senado da presente legislatura – era Trump – elementos do nacionalismo do país no tocante às políticas de imigração passadas por essa Câmara Federal.

Relações Internacionais

Milene Meneghetti Bruhn – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Gabriel Pessin Adam

Título: Economia Política Da Educação No Brasil E Na Coreia Do Sul Durante Seus Regimes Militares

Resumo: Os resultados educacionais do Brasil e da Coreia do Sul são marcados por contrastes. Essas diferenças são demonstradas por índices reconhecidos como o Programme for International Student Assessment (PISA): a Coreia do Sul desponta com resultados significativamente acima da média nos itens avaliados pelo programa – ciências, matemática e leitura -, enquanto o Brasil é um dos últimos colocados no exame considerando os mesmos critérios. Além disso, os dados de anos de escolaridade média da população também mostram uma inferioridade da educação brasileira frente à atual situação sul-coreana. Esta divergência, entretanto, praticamente não existia em meados do século XX. Durante as décadas de 1960 a 1990, ambos os países apresentaram crescimento econômico acelerado sob o comando de regimes autoritários em boa parte do período. Apesar disso, a educação nos dois países evoluiu de maneira muito diversa. A compreensão dos motivos desta divergência pode não somente evitar que tais erros sejam cometidos novamente, como também apontar caminhos para melhorias na educação do Brasil. Assim, este trabalho tem como objetivo identificar quais fatores econômicos e políticos podem ter influenciado a evolução dos sistemas educacionais nos dois países. Para atingir este objetivo, o presente trabalho foi elaborado em cinco partes. Na primeira parte, realizou-se uma revisão da literatura sobre a economia política da educação. Em seguida, apresentou-se uma retrospectiva da evolução educacional sul-coreana. Na terceira parte, desenvolveu-se uma exploração da história educacional do Brasil. A análise foi reservada para a quarta parte, dando-se ênfase a duas questões principais. No primeiro ponto da análise, o trabalho se propõe a realizar uma comparação dos gastos educacionais entre os dois países como proposto por autores como Lindert (2010), enfatizando em especial a distribuição das despesas, uma vez que ambos os países devotaram valores semelhantes do seu PIB à educação, mas dividiram de maneira diferenciada este gasto entre os níveis de ensino. A segunda questão volta-se à relação levantada por Birdsall et al. (1996), Ansell (2010) e Schneider (2013) entre o modelo de industrialização e a educação dos países, posto que o Brasil, durante parte deste período, adotou uma estratégia de industrialização por substituição de importações, enquanto a Coreia investiu na industrialização voltada para exportações. Por fim, apresentam-se as considerações finais na quinta parte. Na confecção deste trabalho, a contraposição dos dois casos foi realizada por uma pesquisa de abordagem qualitativa, com uma natureza básica, utilizando-se um cunho exploratório e com os procedimentos sistematizados por meio do modelo de pesquisa bibliográfica.

Relações Internacionais

Rodrigo Fuhr – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor Orientador: Verônica Korber

Título: O Debate sobre Migração Ambiental na Assembleia Geral das Nações Unidas (1997-2017)

Resumo: A mudança climática trouxe novas dinâmicas e desafios para os tomadores de decisão internacional. Dentre essas, a migração ambiental – ou seja, o deslocamento forçado causado por motivação ambiental – apresenta-se como uma das mais complexas problemáticas. Atualmente, migrantes ambientais não recebem proteção por nenhuma Organização Internacional, sendo um assunto presente na pauta da discussão, mas sem solução prevista. Na Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU), o maior órgão de discussão multilateral nas Nações Unidas, recorrentemente migrantes ambientais foram e são trazidos para a agenda de debate, de forma variadas e com origens e contextos diferentes. Nesse trabalho, busca-se analisar todas as vezes que se existiu um debate sobre migração ambiental na AGNU entre 1997, o ano da Sessão Especial da AGNU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, até 2017. Com os dados obtidos dentro desses 20 anos, serão feitas análises quali-quantitativas, comparando os diferentes Estados que trouxeram o assunto para discussão, os contextos internos e externos, a frequência do debate ao longo dos anos e o teor desses discursos, identificando as diferentes abordagens e soluções sugeridas. Para tal, serão utilizados como instrumentos dois softwares de análise de dados: o NVIVO e o SPSS. No primeiro serão identificadas as variáveis, com o recurso de “nós” oferecido pelo programa, e no segundo se fará a comparação dos dados obtidos através de cruzamento de determinadas variáveis. Também serão utilizadas revisões bibliográficas como forma de instrumentalizar os dados coletados, além de aprofundar a discussão sobre a migração ambiental e mudança climática. Como resultado prévio, destaca-se o aumento da discussão sobre migrantes ambientais de 1997 a 2017, por motivações diversas, e a ampliação de atores interessados na temática, o que demonstra a amplitude do tema na AGNU e a mudança de interesses de determinados atores. Também pode-se identificar que a maior frequência da discussão sobre essa classe de migrantes acompanhou o maior impacto da mudança climática no ecossistema mundial, além do aumento do número de deslocados forçados por motivação ambiental tanto nos países em desenvolvimento quanto em países desenvolvidos.

Relações Internacionais

Vitor Carvalho da Costa e Felipe Zanetti Carboni – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Orientador: Camilo Filho

Título: Uma Análise Da Geopolítica Brasileira: Do Regime Militar As Primeiras Décadas Do Século XXI

Resumo: O Brasil, quinto país em extensão territorial, sexta população do planeta, maior país da América Latina e 17ª força militar, além de ser o maior país da América Latina, tem almejado ao longo de sua história um posto de potência hemisférica. A geopolítica brasileira tem suas origens no século XIX, quando o país já independente passou a disputar a hegemonia sul-americana com a Argentina, e a partir desse momento vem desempenhando uma importante função na geoestratégia, tanto no Regime Militar quanto nas primeiras décadas do século XXI. O método usado é o indutivo e o objetivo geral do trabalho é demonstrar que o ápice da geopolítica brasileira se deu no período do Regime Militar, através da sua influência na cooperação entre os países do Cone Sul e da produção de diversas bases teóricas e práticas da geopolítica que seriam implementadas durante o período, como a noção de fronteiras ideológicas e de segurança nacional, principalmente sob o comando do General Golbery. O presente trabalho configura uma pesquisa qualitativa, básica, de cunho exploratório, pautada em análise bibliográfica. Para explicar tais fenômenos utilizaremos a teoria geopolítica clássica como base, sustentada por autores como Ratzel, Kjellén, Mackinder, Haushofe, Spykman e Lacoste a nível internacional. Para elucidar a geopolítica brasileira utilizaremos como base Everardo Backheuser, Mário Travassos, Meira Mattos, Golbery do Couto e Silva e Therezinha de Castro. O trabalho é justificado a partir da necessidade de reflexão sobre o passado da geopolítica nacional e a utilização de meios nada éticos para o alcance do objetivo regional de diversos atores, a partir da liderança do Brasil e de sua intensa participação, bem como a escassa bibliografia acerca da relação entre as operações secretas do período militar e o plano de fundo geopolítico que orquestrava tudo em perfeita harmonia, assim como a evolução até o início do século XXI, procurando estabelecer um paralelo que demonstre uma espinha dorsal do pensamento geopolítico brasileiro, buscando a sua origem teórica e evolução prática. A conclusão central extraída da pesquisa é a comprovação de que o período militar foi o mais rico na produção e aplicação da geopolítica nacional, embora as primeiras décadas do século XXI tenham contribuído para uma sadia cooperação dentro das Américas, juntamente com uma interação global e a institucionalização das relações exteriores brasileiras, além da fortificação das relações com a África e a criação dos BRICS.