ARTIGOS COMPLETOS (Resumo) 732

RESUMOS SIMPLES 736

RESUMOS DE PROJETOS 738

RELATOS DE EXPERIÊNCIAS 749

ARTIGOS COMPLETOS (Resumo)

AMENDOLA, MARIANGELA FAZANO 734

FELÍCIO, MUNIR JORGE 735

LEPRE, LEONARDO RIBELATTO 734

MATTOS, ÉDIMA DE SOUZA 733

RODRIGUES, TCHIAGO INAGUE 733

A INTERTEXTUALIDADE ENTRE O JORNALISMO E A LITERATURA NAS CRÔNICAS DE RUBEM BRAGA

Tchiago Inague Rodrigues[1], Édima de Souza Mattos[2]

Discente do 8º termo "A" do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente-SP. Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE. Mestrando em Letras – Literatura e Vida Social – UNESP/ASSIS. txiinague@gmail.com. Docente do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente –SP. Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE. Doutoranda em Letras – Literatura e Vida Social – UNESP/ASSIS.

Resumo

É importante pesquisar as relações intertextuais e dialógicas das diferentes manifestações estético-literárias entre si, notadamente o texto jornalístico e a literatura. Este artigo tem como objeto de estudo as crônicas de Rubem Braga, jornalista e escritor que se destacou por produzir exclusivamente textos deste gênero híbrido. O corpus eleito da pesquisa é a crônica *O jovem casal* (1953), do qual é feita uma análise crítico-interpretativa. Destaca o modo como foram expostas as questões sociais da época, revelando o papel crítico do intelectual frente à sociedade de seu tempo.

Palavras-chave: Rubem Braga. Literatura e Jornalismo. Crônicas.

É LUXO SÓ: COMO A PUBLICIDADE SEDUZ A CLASSE A DO BRASIL, TRANSFORMANDO EM FENÔMENO O CRESCENTE MERCADO DO LUXO, NOS ÚLTIMOS SETE ANOS, DE UM PAÍS NOTADAMENTE POBRE.

Mariangela Fazano Amendola, Leonardo Ribelatto Lepre

UNOESTE – mariangelafazano@unoeste.br. UNOESTE – **leolepre@gmail.com** – PROBIC.

Resumo

O poder e o luxo sempre foram fenômenos de grande destaque entre a população, no entanto ele começa a sofrer algumas alterações nos últimos sete anos do novo século, o que pode nos revelar dados importantes sobre o consumo de luxo e como os seus consumidores podem influenciar nas escolhas da massa. A presente pesquisa tem como objetivo realizar um estudo sobre as principais estratégias utilizadas pela publicidade destinada a esse público. Com isso espera-se entender como o consumidor de luxo interfere direta e indiretamente nessa publicidade com base em seu comportamento e interesses. Portanto, vamos empreender uma discussão sobre como o luxo chegou ao Brasil e quais características desse público permaneceram desde a chegada da família real em mil oitocentos e oito e quais sofreram mutações nos últimos sete anos.

Palavras-chave: Luxo, comunicação social, pobreza.

O TERRITORIO IMATERIAL DA APREV

Prof. Msc. Munir Jorge Felício

Docente - UNOESTE

Resumo

O presente texto é parte do projeto de pesquisa docente que desenvolvo visando problematizar as limitações da ciência denominada Comunicação Social pelos desafios que o limiar do século XXI coloca diante dela. Esse projeto de pesquisa propõe identificar o desenvolvimento do território imaterial da Associação Prudentina Recuperando Vidas – APREV - instituição sem fins lucrativos que tem por objetivo recuperar dependentes químicos e inseri-los novamente na sociedade. Como prestadora de serviços essa instituição poderá obter contribuições financeiras, na medida em que seu reconhecimento social se der como entidade socialmente necessária. A feitura dessa pesquisa nos propiciará também ampliar nossa compreensão sobre a ciência denominada Comunicação Social, sua importância e suas limitações.

O futuro de qualquer instituição social dependerá direta ou indiretamente das preocupações que tiver quanto ao desenvolvimento do seu território imaterial. Nessa pesquisa procuramos identificar o desenvolvimento do território imaterial da Associação Prudentina Recuperando Vidas – APREV - instituição sem fins lucrativos que tem por objetivo recuperar dependentes químicos e inseri-los novamente na sociedade.

RESUMOS SIMPLES

ENGEL, RODRIGO 737

INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO 737

ENAPI 2010

POSTER

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

MIDIA E DEFICIÊNCIA: ESTUDO COMPARATIVO ENTRE IDEAL DE BELEZA DE MULHERES COM DEFICIÊNCIA INTELECTUAL E DISCURSO PUBLICITÁRIO.

INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

ENGEL, RODRIGO (Demais participantes - FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA - FACINTER)

O distanciamento existente entre a sociedade e as pessoas com deficiência é algo que se protrai no tempo. É preciso entender que a deficiência é um estado concreto, significada de uma maneira determinada e imposta historicamente. O desenvolvimento científico possibilitou comprovar, principalmente nas áreas da biologia e psicologia, várias distinções físicas, biológicas e psicológicas dos seres humanos, que até então eram percebidas apenas empiricamente. Os homens nunca foram tão medidos e quantificados. Testes foram desenvolvidos e implementados visando a dar à diferença uma percepção científica e “verdadeira”. Com isso, o “Eu” racional passa ser a referência epistemológica da existência e o uso da razão atua como critério da capacidade humana. A centralidade no “Eu” racional permitiu que o “Outro”, o diferente, fugisse dos padrões e fosse visto como não-racional – não capaz, não livre, não produtor. Assim, a cultura determina aspectos do nosso corpo, tornando-se necessário examinar os modos particulares e as peculiaridades de como isto se processa em diferentes sociedades, levando-se em conta, também, o papel das imagens sobre nossas percepções de corpo e os modos como a construção das identidades dependem da construção das imagens dele. A busca frenética do ser humano pelo corpo ideal, produzido pela mídia e desfilado em revistas, filmes, novelas, programas de entretenimento, tem desencadeado uma falta de bom senso e critério, sendo que o importante é estar dentro dos padrões determinados, independentemente das conseqüências. A beleza é buscada e comprada a qualquer preço e a qualquer custo. Foram objetivos da pesquisa analisar comparativamente o discurso de mulheres com deficiência intelectual sobre os seus ideais de beleza à luz dos signos publicitários sobre o corpo ideal. Os dados foram coletados através de entrevista em profundidade aplicada individualmente a 11 alunas de uma escola de educação especial da cidade de Regente Feijó com idade entre 15 e 25 anos. Após a entrevista, foi disponibilizada uma imagem que continha seis mulheres com biótipos distintos para que apontassem a qual julgassem a mais bela. Após levantamento bibliográfico sobre o discurso publicitário vigente, os dados levantados foram comparados para verificação de reprodução ou discrepâncias. Na comparação foi possível notar a repetição nas falas do ideal de beleza vendido pela mídia atualmente, onde o corpo alto, magro, caucasiano, cabelos loiros é o arquétipo admirável e desejável. Foi observado que os padrões de corpo ideal têm atingindo também, essa população com deficiência e as implicações desta apropriação podem ser diversas. Essa atitude de valorização deturpada do corpo influi aumentando o grau de dificuldade enfrentado por pessoas com deficiências na estruturação do seu projeto pessoal de existência e no processo de subjetivação dentro do grupo na qual está inserida.

RESUMOS DE PROJETOS

AMARAL, ROGERIO DO 742
ARAKI, VIOLETA AYUMI 741
ARAUJO CORREIA, GABRIELA 740
BACCO, THAISA SALLUM 744
BORDÃO, IARA 748
BOZZA, VINÍCIUS PACHECO 741
CABRERA GAZOLA, GEISIANE 740
CREPALDI, ANA ELIZA RODRIGUES 748
DALE VEDOVE, LUIZ CARLOS 744
E SILVA, CAMILA ZIMERMAN 747
ENDO, NÁDIA MAYUMI 745
ESTEVAM GREGHI, IURY 747
FERREIRA DA SILVA, ANA CAROLINA 747
FERREIRA DE FARIA NEGRÃO, RENATA 744
INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO 744
MARQUES DA SILVA, LUCAS JOSÉ 743
MARTINS DE SOUZA, ALINE FERNANDA 740
MATTOS, ÉDIMA DE SOUZA MATTOS 747
MENDES, MILENA 747
MUNGO SANTOS, ELIS 740
NASCIMENTO GUARALDO SANTOS, MAYNE 744
NICOLETTI, TAÍS 741
OLIVEIRA, ÉDISON TROMBETA DE 740
OLIVEIRA CASEIRO, GUILHERME HENRIQUE DE 743
OLIVEIRA ROCHA, CARLOS EDUARDO DE 747

OLIVEIRA, MARCELA 747

PERUSSI, MARIANA 747

RIZZO JIANELI, THAÍS 748

SAMIZAVA, FERNANDA 741

SAMPAIO, CÉSAR AUGUSTO 746

SHIROSAWA, CARLOS HIDEKI 748

SILVA, LORAYNE DE FREITAS 748

SOARES DA SILVA, JÉSSICA 745

SOUTO TADIOTO, LÍVIA MAYRA 744

ZOCCOLARO COSTA MANCUZO, CAROLINA 740

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

PORTAL FACOPP: UMA EXPERIÊNCIA DE JORNALISMO MULTIMIDIÁTICO

OLIVEIRA, ÉDISON TROMBETA DE (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

ARAUJO CORREIA, GABRIELA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

MARTINS DE SOUZA, ALINE FERNANDA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

CABRERA GAZOLA, GEISIANE (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

MUNGO SANTOS, ELIS (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

ZOCCOLARO COSTA MANCUZO, CAROLINA (Docente - UNOESTE)

O presente trabalho se faz necessário tendo em vista a ausência de um Portal Multimidiático na Internet que reúna todos os produtos jornalísticos e publicitários da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente). Por isso, a intenção é planejar um piloto de Portal de Comunicação Multimídia, já que abrangerá áudio, vídeo e texto, além de uma proposta de Jornalismo Institucional, pois o portal da Facopp precisará de conteúdo jornalístico estático e dinâmico, como a Política de Privacidade e uma descrição da faculdade e tudo o que a compõe. A partir de 1996, uma nova vertente jornalística surgiu na web: os portais de comunicação. Conforme Barbosa (2002), portais são “sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros”. Em complementação, Medeiros e Ventura (2008) afirmam que, “atualmente, o conceito de portal refere-se aos sites interativos, que abrigam informações e serviços aos usuários, que podem interagir através de chats e listas de discussão”. Tendo em vista essa evolução, o presente trabalho deverá abranger e analisar, como objetos de estudo, todos os produtos da Faculdade, feitos pelos estagiários e pelos alunos. Ficarão à disposição dos visitantes para acesso e consulta o site da Web Rádio Facopp (WRF) e da TV Facopp Online, a Agência Facopp (Publicidade e Jornalismo), os produtos feitos pelos alunos durante as aulas, os Trabalhos de Conclusão de Curso e os Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda também ficarão à disposição dos visitantes para acesso e consulta. No mais, este trabalho valerá para aumento de conhecimento teórico e prático principalmente nas áreas estudadas, de jornalismo online, multimídia e institucional. Neste sentido, sabe-se também que uma das características do jornalismo é a difusão coletiva. Melo (1998, p. 74) ratifica esta afirmação ao dizer que jornalismo é uma “ciência que estuda o processo de transmissão oportuna de informações da atualidade, através dos veículos de difusão coletiva”. Assim, em uma faculdade da área, um dos preceitos básicos deve ser a divulgação dos materiais produzidos, sob pena de que, sem este fator, o jornalismo perca uma de suas faces principais. Objetivos: Geral: Planejar e apresentar um projeto de um Portal de Comunicação da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) que englobe os produtos jornalísticos e publicitários desenvolvidos pelos alunos e estagiários da Facopp. Objetivos Específicos: - Pesquisar o jornalismo multimídia; - Analisar portais produzidos por outras universidades, além do noticioso regional Uniol, e algumas referências noticiosas de abrangência nacional, como o UOL, Terra e Globo.com; - Divulgar assuntos pertinentes ao público-alvo do Portal; - Desenvolver a comunicação institucional da Facopp.

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

DA APREV DA BASE À APREV DA FRASE

BOZZA, VINÍCIUS PACHECO (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

ARAKI, VIOLETA AYUMI (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

SAMIZAVA, FERNANDA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

NICOLETTI, TAÍS (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

Tomamos como objeto de estudo as concepções da sociedade a cerca da instituição sem fins lucrativo Aprev , de Pres.Prudente, que tem como meta recuperar dependentes químicos e inserí-los novamente na sociedade. A proposta da presente pesquisa é apresentar a realidade da instituição que caminha incoberta pela manipulação de informações que são divulgadas pela mídia. A APREV presta serviços de recuperação de dependentes químicos e, poderá obter contribuições financeiras, na medida em que seu reconhecimento social se der como entidade socialmente necessária. Através desse trabalho procuraremos conhecer melhor o desenvolvimento da ciência denominada comunicação social, assim como a sociedade e suas instituições. Mostrar a verdadeira Aprev implica em chamar a atenção da população para o trabalho e os problemas que ela de fato sofre e não somente as doações que recebe, tendo como objetivo principal proporcionar maior visibilidade da instituição por meio da sua realidade. Objetivamos com a presente pesquisa diferenciar a realidade da Aprev da interpretação dela. Diferenciar a Aprev que atua na sociedade da imagem da Aprev criada pela mídia. Tendo em vista a dualidade criada pela imagem que os meios de comunicação vinculam e real forma de sobrevivência da instituição, buscamos promover uma dissociação do imaginário, do que é desenvolvido na consciência da sociedade munida de informações divulgadas pela mídia que usam mecanismo de manipulação do conteúdo a fim de atender interesses próprios e a realidade vivida pela instituição. A fim de realizar a Iniciação Científica com o estudo sobre o papel da mídia em relação à APREV, pretende-se utilizar ampla pesquisa em matérias de jornais impressos e onlines, bem como reportagens e notas a respeito da instituição vinculadas em televisão, rádio e revistas. Ainda prevem-se visitas à APREV para melhor compreendermos o trabalho desenvolvido pela associação. Somam-se a isto entrevistas com pessoas ligadas à instituição, tais como pacientes, médicos, psicólogos, funcionários gerais, gerenciadores, colaboradores e jornalistas. Em suma, pessoas que direcionam e são direcionadas pelo que a mídia divulga a respeito da APREV. Baseados em teóricos também será analisada de modo crítico a postura dos meios de comunicação quando tratam de questões sociais, e o quanto estes meios podem assumir faces manipuladoras em razão de possíveis interesses de grupos particulares. .

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

AS DEFICIÊNCIAS NA PRODUÇÃO DO TEXTO ESCRITO: UM ESTUDO DE CASO REFERENTE AOS GRADUANDOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

AMARAL, ROGERIO DO (Docente - UNOESTE)

Nos últimos anos, o nível da educação básica brasileira caiu de maneira vertiginosa. Educadores e pais de alunos mostram-se insatisfeitos com esse quadro, enquanto os órgãos responsáveis nada fazem para mudar essa drástica situação. Diante desse quadro do ensino e da falta de políticas públicas educacionais surge um problema que não se refere mais somente à educação básica, mas que atinge também o ensino superior. O autor desse trabalho, como professor universitário, detecta a cada semestre o aumento no número de alunos que não dominam as técnicas básicas de produção e interpretação de texto. Como docente do Curso de Comunicação Social, o pesquisador preocupa-se com os rumos que a educação tomará se tais problemas não forem resolvidos, uma vez que a Comunicação Social forma profissionais, cuja principal ferramenta de trabalho é o texto. Dessa forma, qual o futuro dessa área se os graduandos continuarem apresentando tais problemas de uso da língua materna. Os objetivos desse trabalho visam a levantar os principais problemas de escrita dos graduandos de Comunicação Social, apontando possíveis soluções para tais deficiências. Assim como, buscar os motivos que levam o graduando a ingressar na faculdade com tais deficiências, analisar os erros mais frequentes e o motivo de sua ocorrência, apontando formas para sanar tais deficiências dentro da graduação. Norteada pela busca dos motivos que levam os discentes da graduação a apresentem maiores deficiências no uso correto da língua portuguesa, a cada novo semestre, mesmo depois de frequentarem os bancos escolares por doze anos e ter a língua portuguesa como o conteúdo mais estudado, o presente estudo emprega a pesquisa qualitativa, analisando os erros cometidos de maneira detalhada, já que tal método possibilita ao pesquisador colocar em prática a capacidade de analisar e refletir sobre os dados elencados, pois a presente pesquisa não tem a pretensão de apenas quantificar os erros cometidos pelos ingressantes da graduação, mas pretende compreender quais são as motivações para a ocorrência de tais erros, buscando possíveis soluções para sanar essa deficiência. Quanto à coleta de dados, ela se efetivará através do uso da pesquisa bibliográfica utilizada na confecção do corte teórico proposto, seleção do objeto de estudo a partir de textos produzidos pelos discentes do curso de Comunicação Social e o emprego da entrevista padronizada com os produtores desses textos escolhidos para a análise. Quanto ao universo pesquisado, trata-se do Tronco Comum do curso de Comunicação Social, composto pelos quatro termos iniciais do curso, composto por aproximadamente trezentos discentes, sendo investigados 10% desse universo.

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

MARKETING POLITICO: UM MEIO DE PERSUADIR A SOCIEDADE

MARQUES DA SILVA, LUCAS JOSÉ (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

OLIVEIRA CASEIRO, GUILHERME HENRIQUE DE (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

O homem do marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, formulação e execução de uma política de produtos, escolha e controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, divulgação e promoção de seus produtos. Ou seja, marketing é o esforço contínuo na coordenação de variáveis a partir dos objetivos voltados à transação de bens e serviços, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis. Marketing Político é conceituado como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientá-lo e direcioná-lo às ideias do partido, candidato e governo. Marketing Político também é definir o seu público e satisfazê-los. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos desejos dos cidadãos, no sentido de os servir sempre e o melhor. O marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da História. Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram seu marketing político pessoal na propagação das suas ideias e propósitos. No Brasil, ninguém o fez melhor do que Getúlio Vargas, o “Pai dos pobres”. Há algumas dúvidas e receios na sociedade quando há associação destas duas palavras: “marketing” e “política”. Dúvidas que têm gerado alguns preconceitos, propagando a ideia de que o marketing político está ligado à corrupção da política. É notável que todos os dias que se passam, às pessoas são bombardeados por milhões de informações e estímulos. É claro que elas não conseguem processar e reter todas as informações, o que acontece é que a mente simplifica o que é recebido, aceitando apenas aquilo que interessa. A arte de se fazer ouvir, de se comunicar e persuadir estão na identificação do caminho mais rápido para a mente. Marketing Político engloba todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, no sentido candidato-eleitores seriam essencialmente as promessas, as vantagens do candidato e a sua linha de comunicação. No sentido oposto, os eleitores-candidato são os votos e as informações necessárias para obtê-los. O estudo dessa área nos possibilitará entender os caminhos que o marketing político seguirá para a divulgação de um político. Identificar as ferramentas utilizadas pelo Marketing Político que podem conduzir à manipulação e persuasão de opiniões. Verificar a posição/postura da sociedade em relação às mensagens políticas recebidas através dos meios de comunicação. Analisar campanhas políticas e as suas linguagens geral e específica para o público alvo. . A investigação da presente proposta será embasada no estudo de caso, pois este tem o objetivo de descoberta, e também de retratar a realidade de forma completa e profunda. O estudo de caso enfatiza a interpretação para melhor compreender a manifestação geral de um problema. Relacionando as ações, comportamentos e as interações da sociedade envolvida com a problemática da situação que estão ligadas.

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

CÂMARAS ESCURAS E PENSAMENTOS FILMADOS: A DESCOBERTA DO CINEMA PRUDENTINO

INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

BACCO, THAISA SALLUM (Docente - UNOESTE)

DALE VEDOVE, LUIZ CARLOS (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

FERREIRA DE FARIA NEGRÃO, RENATA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

NASCIMENTO GUARALDO SANTOS, MAYNE (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

SOUTO TADIOTO, LÍVIA MAYRA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

O cinema, se comparado às outras formas de expressões artísticas, é considerado novo. Arte esta que, a partir da junção de outras não menos expressivas como a literatura, a música, a pintura, a fotografia, a dança, o teatro, deriva no século XX como uma ciência comunicacional das mais estudadas, bem como a arte definitiva do século passado. Enquanto arte, ele reúne as demais e se caracteriza como precursor das imagens em movimento, inclusive da TV. Foi um importante meio de comunicação na história. Tão logo Presidente Prudente foi fundada (1917), o cinema aqui se instalou (1924), efervesceu, movimentou a sociedade, sendo um instrumento importante na construção da memória desta cidade e esta relação com as pessoas fez e faz parte da vida dos prudentinos. A justificativa do projeto de pesquisa é contribuir para complementar o arquivo da memória historiográfica prudentina, no sentido de proporcionar à população acesso a materiais para futuras pesquisas, ao documentar por meio de um resgate e com os devidos entendimentos, todo o período que contempla a existência das salas de projeção de cinema na cidade de Presidente Prudente. Assim, por meio de um videodocumentário, será feito o uso da linguagem cinematográfica para registrar e apresentar a todos os munícipes, bem como aos demais interessados, as personagens e a história deste veículo de comunicação que recebe o título de arte. Os objetivos do projeto são: 1. Produzir um videodocumentário que resgata a história das salas de projeção na cidade de Presidente Prudente desde a década de 20 até os dias atuais. 2. Traçar panorama histórico sobre o cinema no mundo, no Brasil e no Estado de São Paulo. 3. Identificar, localizar, analisar, artigos de jornais A Voz do Povo (1926) e O Imparcial (1939) sobre as salas de projeção de cinema em Presidente Prudente com o objetivo de resgatar e organizar essa história que compõe o arquivo do museu municipal. 4. Analisar o videodocumentário no que tange aos aspectos conceituais e históricos. 5. Contribuir com a memória da sociedade prudentina, ao tornar pública histórias das personagens que viveram naquela época. Esta pesquisa pressupõe um olhar qualitativo sobre o objeto de estudo em questão (as salas de projeção de cinema de Presidente Prudente). O ponto de partida é a pesquisa bibliográfica em obras que abordem as temáticas, cinema e videodocumentário. O método científico utilizado para reunir os dados sobre a história dos espaços que projetaram filmes na cidade é o relato oral e memória, que tem como princípio evidenciar depoimentos de pessoas que vivenciaram experiências sobre o tema em questão. Para tanto, serão realizadas entrevistas em profundidade com fontes divididas em três categorias: pesquisadores da história da cidade e do cinema, testemunhas que de alguma forma ajudaram a construir a história das salas de projeção e personagens, pessoas que têm histórias interessantes vividas nos cinemas prudentinos.

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

UM ESTUDO ACERCA DA INFLUENCIA DE ESTÍMULOS SUBLIMINARES VEICULADOS PELA MÍDIA SOBRE O COMPORTAMENTO DO JOVEM

SOARES DA SILVA, JÉSSICA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

ENDO, NÁDIA MAYUMI (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

A presente pesquisa pretende estudar o uso de mensagens subliminares em propagandas e os possíveis efeitos de ordem inconsciente no comportamento de jovens expectadores, particularmente no que diz respeito ao consumo. A partir da relação da propaganda com o consumidor, as pesquisadoras escolheram como objeto de estudo a MTV, veículo de comunicação que atinge grande parte dos jovens brasileiros. A faixa etária da sua audiência varia de 18 a 34 anos, de acordo com dados publicados pelo jornal Folha de São Paulo. Cinema, música, games, comportamento, entre outros, são os temas abordados pela emissora. Grande parte do espaço para anunciantes é utilizada para promover a mesma. A pesquisa questionará os recursos que a MTV utiliza para promover os conceitos da emissora. Dentre eles, destaca-se o neuromarketing que é uma nova estratégia de marketing, a qual se encontra nos primeiros passos com avanços muito sutis. Como as pesquisas sobre essa ferramenta são muito recentes, ainda não há nenhuma prova de que seus testes são 100% confiáveis e certeiros por isso essa pesquisa não pretende estudar o impacto do neuromarketing sobre o comportamento do jovem. Outra ferramenta se refere à utilização de mensagens subliminares. Esta pode ser considerada como mensagem transmitida em baixo nível de percepção, que pode ser tanto auditiva quanto visual e influencia as escolhas e atitudes do telespectador. O subconsciente capta as mensagens sem nenhuma barreira a aceitação, como se a pessoa estivesse sendo “hipnotizada”. (Calazans, 1991). Este trabalho se justifica a partir do fato de não existirem muitos estudos científicos voltados a esta área de conhecimento. Além disso, seria interessante para os telespectadores jovens terem conhecimentos dessas táticas que incluem mensagens direcionadas para atingir o seu inconsciente. Dessa forma, eles saberão se estão sendo influenciados, propiciando o direito de escolha. Já os comunicadores ganham na criação de peças publicitárias bem como outras aplicações na área, pois, o conhecimento dessas estratégias de mercado contribui em seu trabalho . Os objetivos dessa pesquisa são: analisar como as mensagens da MTV atingem os jovens 18-34 anos, discutir a relação entre veículo de comunicação e telespectador e identificar o uso de mensagens subliminares por parte da MTV. Quanto aos procedimentos metodológicos, as pesquisadoras optam pelo estudo de caso coletivo. Serão estudados o comportamento dos jovens de 18-34 anos diante da MTV. A segunda parte será aplicada apenas com os jovens que se dizem espectadores da MTV. Tal procedimento será norteado pela pesquisa qualitativa. Para concluir esse objetivo será utilizada a descrição e a compreensão. Para a gravação e demonstração dos anúncios publicitários, será utilizado o Sound forge para editar e delimitar somente as propagandas e o Real player para a reprodução.

ENAPI 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

A INFLUÊNCIA DOS SIGNOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

SAMPAIO, CÉSAR AUGUSTO (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

As diversas formações culturais e comportamentais caminham com a evolução da linguagem verbal e não verbal, cuja dinâmica de seu funcionamento é investigada pela Semiótica: teoria do signo. Esta torna-se relevante sobretudo com o surgimento da comunicação massiva, quando a sociedade se transforma através de uma infinidade de linguagens e a publicidade se apossa dos novos suportes para difundir inúmeros signos, a fim de incentivar o consumo. Desse modo, este trabalho analisará campanhas publicitárias governamentais televisivas voltadas ao uso de preservativos e sua interferência no comportamento do consumidor, já que a TV tem penetração em todas as camadas sociais. Os subsídios para este projeto estão nos dados do Ministério da Saúde de 2009 que confirmam: menos da metade dos brasileiros entre 15 e 64 anos recorrem-se ao preservativo nas relações casuais. Além disso, das 64,8% mulheres de 15 a 24 anos sexualmente ativas, apenas 33,6% optaram por métodos seguros de prevenção. Ainda mais, na primeira transa, o uso do preservativo entre jovens tem caído de 61% para 50%, apesar do elevado conhecimento sobre o assunto: 96,6% dizem que camisinha é a melhor forma contra a contaminação. Portanto, esse projeto de pesquisa priorizará jovens na faixa etária de 16 a 18 anos, uma vez que se encontram na fase da complementação de estudos para aprimoramento educacional/profissional para exercício da cidadania. Já para os alunos da faculdade, esse projeto representa conhecimentos sobre a área publicitária e incentivo à carreira de pesquisadores científicos. Enfim, para a comunicação social, esse trabalho significará a sedimentação do compromisso com a sociedade pela promoção do bem estar social. . Nesse sentido, será avaliado o grau de influência dos signos no comportamento do consumidor, como também os critérios de escolha daqueles e as técnicas para sua utilização na linguagem publicitária. Além disso, avaliar-se-ão os procedimentos de manipulação utilizados pelo discurso publicitário para entender o comportamento do consumidor perante os vários estímulos publicitários. Dessa maneira, serão utilizados os métodos: Dialético, pois a análise do objeto de estudo é dependente de fatores como culturais, educacionais, religiosos, etc, e até da estrutura psíquica dos jovens que passam por transformações hormonais. O Estudo de Caso porque dentro da problemática signo/comportamento do consumidor há também o envolvimento do contexto social onde aquela está inserida. Além disso, empregar-se-ão Fontes Bibliográficas/Documentais, pois oferecem dados relevantes de tudo aquilo que já foi escrito sobre esse tema e garantem também informações abrangentes do universo pesquisado, hava vista o tema ser de alcance nacional. Por fim, recorrer-se-ão aos estudos de Descrição da População por meio de questionário, distribuído em colégios do ensino médio de Presidente Prudente, a fim de entender costumes, comportamentos, atitudes e opiniões sobre o perfil de consumidores desse tema.

ENAEXT 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

CARA LIMPA - CAMPANHA PELA CIDADANIA

ESTEVAM GREGHI, IURY (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

E SILVA, CAMILA ZIMERMAN (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

OLIVEIRA, MARCELA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

MATTOS, ÉDIMA DE SOUZA MATTOS (Docente - UNOESTE)

MENDES, MILENA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

PERUSSI, MARIANA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

FERREIRA DA SILVA, ANA CAROLINA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

OLIVEIRA ROCHA, CARLOS EDUARDO DE (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

É de consenso de que os problemas quanto ao mau uso do meio ambiente se avolumam a cada dia. O homem não está preparado para lidar com esta situação e entender que pequenas ações fazem a diferença. A atividade objetivou conscientizar alunos e comunidade sobre a responsabilidade humana quanto uso do meio ambiente, através de uma ação de coleta de detritos deixados pela população em uma área de lazer comunitário. Visou, ainda, promover um diálogo entre acadêmicos e ocupantes do parque, durante a ação, numa tentativa de incentivar mudanças de atitudes. Promoveu-se a comunicação como elemento de integração, abordando transeuntes - usuários do parque. Houve a colocação de placas que reforçaram a mudança de atitude em relação aos detritos deixados pelos usuários do recinto. A atividade teve como objetivos principais: suscitar no discente a necessidade de pesquisar sobre problemas da poluição sobre o meio ambiente; conscientizar clientela estudantil para a importância do evento; promover a conscientização da população, usuária do parque, sobre a necessidade de uma mudança de postura em relação ao lixo depositado numa praça de entretenimento público; vivenciar a mudança do ambiente após a retirada dos detritos; estabelecer um diálogo com a comunidade frequentadora do Parque do Povo e demonstrar que as pequenas atitudes promovem grandes mudanças. Criação do Logo da Campanha. Busca de parcerias para apoio financeiro a fim de adquirir material como luvas e sacos plásticos para acondicionar detritos; camisetas com o tema da atividade; impressão de folhetos, faixas para o local e placas informativas além de produção do material impresso, placas e faixas. Organização do evento (data, horário e local)e roteiro para o início da ação. Mobilização dos alunos e professores. Envio de releases para a imprensa. Relatório das atividades desenvolvidas e avaliação do evento, pelos alunos e professores e direção. Segundo Weber, uma ação social é a ação que se dirige a outros indivíduos. “É ação em que o sentido subjetivo do sujeito ou sujeitos está referido à conduta de outros, orientando-se por esta em seu desenvolvimento”. Para Weber a sociedade pode ser compreendida a partir do conjunto das ações individuais. Estas são todo tipo de ação que o indivíduo faz, orientando-se pela ação de outros. Só existe ação social, quando o indivíduo tenta estabelecer algum tipo de comunicação, a partir de suas ações com os demais. Ter essa ação conhecida é o primeiro passo para a construção de um movimento constante com adesão de todos os públicos envolvidos. Nesse contexto o objetivo principal do projeto tornou-se a conscientização pela limpeza do bem comum, público que precisa ser conservado e as consequências sobre o uso do meio ambiente. .

ENAEXT 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

FOCO JOVEM: UMA EXPERIÊNCIA DE ANÁLISE CRÍTICA DOS AUDIOVISUAIS NA REDE ESTADUAL DE ENSINO EM PRESIDENTE PRUDENTE

SILVA, LORAYNE DE FREITAS (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

RIZZO JIANELI, THAÍS (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

BORDÃO, IARA (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

SHIROSAWA, CARLOS HIDEKI (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

CREPALDI, ANA ELIZA RODRIGUES (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

Introdução e justificativa. O presente trabalho surgiu do interesse dos pesquisadores em estudar as relações entre Comunicação e Educação. Para tanto, optou-se por observar a falta de leitura crítica do jovem diante da TV. Mas como capacitá-lo a desenvolver um olhar aguçado do conteúdo audiovisual? Diante de tal questionamento, o grupo desenvolveu uma oficina de vídeo em que o tema das peças foi o consumismo infantil. Esta pesquisa tem sua importância por acreditar que a junção entre os campos Comunicação e Educação deve extrapolar a teoria encontrada nos livros e ser vivenciada na prática. De tal forma, essa experiência se aproxima do compromisso inerente da profissão do jornalista, que é a responsabilidade social. Assim, o objetivo foi oferecer uma oportunidade diferenciada no ambiente escolar, com finalidade de contribuir na formação da juventude . Objetivo Geral • Preparar, aplicar e analisar uma oficina audiovisual que capacite jovens do Ensino Médio da Escola Estadual Comendador Tannel Abbud a desenvolver leitura crítica diante do conteúdo veiculado pela televisão Objetivos Específicos • Refletir sobre as interfaces entre comunicação e educação a partir do estudo da utilização da TV em sala de aula; • Aprofundar os conhecimentos teóricos sobre os aspectos técnicos de produção de vídeo; • Estudar as ações educomunicativas do Canal Futura voltadas aos jovens, por meio do projeto Geração Futura; • Analisar e acompanhar a 16ª edição do projeto Geração Futura, refletindo sobre essa experiência para adaptá-la à realidade local; • Produzir apostila de oficina de vídeo a ser aplicada nas escolas da rede pública de ensino em Presidente Prudente; • Orientar e divulgar os vídeos produzidos pelos alunos da oficina; • Contribuir para a formação de jovens mais críticos . Material e métodos. Baseado na problemática levantada, os acadêmicos constataram que a pesquisa qualitativa seria a metodologia mais adequada para o desenvolvimento do trabalho proposto. Além de ter como objeto de estudo um ambiente natural, também observa a importância que as pessoas dão às coisas e à vida, possibilita a coleta de dados predominantemente descritivos e tem preocupação com o processo em que o problema investigado está inserido. (DIEHL; TATIM, 2004) Inicialmente recorreu-se à pesquisa bibliográfica acerca dos temas TV, educomunicação, oficina e produção de vídeo, Canal Futura e projeto Geração Futura, a fim de delinear e sustentar o corte teórico. A partir disso, optou-se pelo estudo de caso do projeto Geração Futura como método de observação para embasar a criação de uma oficina de vídeo semelhante e adequado à realidade de Presidente Prudente. No período de 5 a 30 de julho de 2010, a pesquisadora Lorayne de Freitas Silva realizou entrevistas em profundidade com a coordenadora, participantes e ex-participantes da oficina Geração Futura. Esse diagnóstico facilitou a compreensão do grupo para o desenvolvimento de seu próprio modelo. .

RELATOS DE EXPERIÊNCIAS

BACCO, THAISA SALLUM 750

INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO 750

MATTOS, ÉDIMA DE SOUZA MATTOS 750

ENAEXT 2010

COMUNICAÇÃO ORAL

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COMUNICAÇÃO

MEMÓRIA E SOCIEDADE: DOCUMENTÁRIO DO CENTRO DE AVALIAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DA SEDUC DE PRESIDENTE PRUDENTE

INAGUE RODRIGUES, TCHIAGO (Discente de curso de graduação - UNOESTE)

BACCO, THAISA SALLUM (Docente - UNOESTE)

MATTOS, ÉDIMA DE SOUZA MATTOS (Docente - UNOESTE)

A atividade teve como objetivo promover a relação do discente do curso de jornalismo com a sociedade na qual está inserido. Esse intercâmbio foi realizado por meio de um projeto de extensão. Um grupo de alunos buscou construir um videodocumentário sobre uma década de fundação do Centro de Avaliação e Acompanhamento da SEDUC de Presidente Prudente, mostrando a importância histórica não apenas para a comunidade prudentina, mas também, para todos os interessados em educação. Deram enfoque às atividades que este instituto realiza com crianças da rede pública com dificuldades de aprendizagem. O projeto foi desenvolvido em um período de dois meses, entre primeiro de outubro a 30 de novembro no ano de 2009 e executado por cinco discentes - Carolina Armelin (cinegrafia), Eliane Tayra Gushiken (produção), Kassiane da Silveira Perez (reportagem), Tchiago Inague Rodrigues (edição) e Thales Maia de Araújo (cinegrafia). As docentes Édima de Souza Mattos e Thaisa Sallum Bacco acompanharam e orientaram os discentes sobre suas respectivas funções, que totalizaram uma carga horária de 60 horas. O videodocumentário produzido foi exibido em 3 de dezembro de 2009, durante o evento em comemoração aos dez anos de atividades do CAA. Na ocasião, estavam presentes aproximadamente 300 pessoas, entre elas representantes do poder Executivo (prefeito municipal Milton Carlos de Melo, secretária municipal de Educação, Ondina Barbosa Gerbasi), do poder Judiciário (promotor de justiça da Infância e Juventude, Luiz Antônio Miguel Ferreira e o juiz da Infância e Juventude, José Wagner Parrão Molina) e do Legislativo (vereador Douglas Kato), além de professores e alunos do Centro, familiares dos atendidos e demais interessados. Pode-se destacar que as contribuições do produto para o ensino foram várias. Entre elas, por em prática a teoria aplicada em sala de aula, resultando em um vídeo, o conhecimento da integração da equipe interdisciplinar de apoio especializado e o atendimento educacional especializado à criança, o desenvolvimento da habilidade de produzir um produto midiático e a interação da comunidade acadêmica com as entidades assistenciais do município. Na área da pesquisa, foi possível constatar que o produto gerou resultados positivos ao envolver os discentes na reflexão acerca do processo de produção de um videodocumentário. Verificou-se a grande quantidade de alunos com dificuldades no aprendizado e são atendidos pelo CAA, forneceu informações necessárias para o futuro desenvolvimento de projetos de pesquisa que abordem o ensino especializado de crianças com necessidades especiais e, também, para a elaboração de pesquisas sobre o binômio memória/sociedade. Já as contribuições do produto para a extensão, é possível citar que o projeto serviu para despertar a necessidade de desenvolvimento de outras atividades extensivas, que promovam o contato dos discentes com a sociedade na qual estão inseridos, construindo o ensino ao jornalismo, além das salas de aula.