

Dicionário Ilustrado da
COMUNICAÇÃO



Dicionário ILUSTRADO da COMUNICAÇÃO

Autores:

Agatha Cristinny de Oliveira
Aline Lima Barbosa
Amanda da Cunha Gomes
Amanda Salomão Weneck
Ana Caroline Silveira Barros
Ana Luiza de Jesus Miranda
André Sousa de Sena
Ângela Christina Corrêa da Spneris
Ângela Maria de Oliveira
Ângelo Miguel Veiga Gomes da Silva
Bianca Rossi de Carvalho Mendonça
Blener Araujo Carvalho
Bruna Pimentel Lopes
Brunno Eduardo dos Santos Ferreira Aires
Cainã Gualberto Leão
Camila de Souza da Silva
Carla Matzenbacher Barnasque
Daniel Moscardini Fabrício Moreira
Diana Wolney Araújo Covello
Eduarda Trivelli Amaral
Eduardo Massao Aires Takahashi
Eliakim Kaiam Oliveira de Souza
Evelynne Pedra Gubert.
Fernanda Pedroza Rodrigues Aredes
Flávia Nunes Sarmanho
Francisco Bruno de Sousa
Gabriel André Lima da Cruz
Gabriel Silveira Marques
Gabriela Silva Ferreira
Gustavo Caetano Feitoza
Hallison Phelipe Lopes de Castro
Hellen Pereira Gomes
Henrique Martins Terceiro
Isabela de França Ramalho

Isabela Gonçalves de Brito
Ísis Santos da Silva
Jociléia Pereira da Silva
Juliana Freitas Verlangieri
Kelysson Aguilar Silva
Lais Correia Leiros
Larissa Caddah de Oliveira
Larissa Moura Lopes
Laura Marques de Magalhães
Lauriene Sampaio de Oliveira Cammarota
Leonardo Viana de Oliveira Ribeiro
Letícia Gomes Teófilo da Silva
Lisânia Rosa Atayde
Lorena Flávia de Lima Nolasco
Lorrane Vasconcelos Rocha Fortes
Luana Gomes Dias
Lucas Miranda de Almeida Prado
Lucas Vinícius Rodrigues de Souza
Luciana Souza dos Santos
Luís Henrique Gonçalves dos Santos
Luiza de Barros Braga
Luiza Silva Almeida
Lygia Akemi Kanegusuku
Lysandra Santos Gusmao
Manuella de Omena Ribeiro
Marcela Reis de Souza
Márcia Cristinny da Silva Souza
Marcus Vinícius Maia Dias
Maria Isabel Ferreira Dias
Mariana Bessa McDonnell
Mariana Brandão Silva
Marja Ferreira Gomes
Mirelly de Paula Sales
Mônica Rodrigues da Silva
Natália de Souza Araújo

Natália Monteiro Pereira
Nathália Muhlethaler Vidigal
Nilza Paulo de Azevedo
Nuielle Cristine de Medeiros da Silva
Patrick da Silva Lelis
Paula Rafisa Batista de Almeida Marques
Ramalho
Pedro Victor Fonseca de Menezes
Rachel Lemos Denti
Rafael Fernandez Gomes
Raianne Rodrigues de Faria
Raissa da Veiga de Meneses
Rayana Leonel Tavora de Azevedo
Rayssa de Souza Pereira
Renan Santos Lima
Ricardo de Almeida Oliveira
Roger Martins de Jesus
Rogério Antonio Campos Gomes Rocha
Ronaldo Guedes Alves da Silva
Sara Oliveira Lins
Stela Yu Jin Woo
Taina Silva Antunes
Tarso Humberto Santos Pereira
Thaís da Silva Rodrigues
Thaís Martins Borges
Thaís Ruas Gonçalves
Thaís Sugiura de Melo
Thaise Mendonça Flores
Thalita Brito de Miranda Ribeiro
Thamyres Camargos Bezerra
Victor Franco de Carvalho Schaly
Victor Valente Medeiros
Viviane Caliman Donna
William Gomez de Oliveira
Yasmym Aparecida Meneses Silva



DISCIPLINA: INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

2013

SUMÁRIO

Prefácio

Âncora

Anúncio

Audiovisual

Blog

Charge

Cinema

Comunicação de massa

Comunicação não-verbal

Comunicação organizacional

Comunicação visual

Copyright, copyleft e creative commons

Design

Diagramação

Direção de arte

Direito autoral

Documentário

Edição de vídeo

Entrevista

Filme dublado e legendado

Filme

Folkcomunicação

Fontes de informação

Fotografia

Fotojornalismo

Hipertexto

História em quadrinhos

Identidade visual

Imagem

Imprensa

Imprensa marrom

Impressão

Infografia

Internet

Jornalismo investigativo

Jornalismo

Leitura crítica dos meios

Marketing

Notícia

Planos e movimentos de câmera

Produção gráfica

Produção publicitária

Propaganda

Publicidade

Rádio

Relações públicas

Reportagem

Revistas

Sitcom

Storyboard

Tipografia

Veículo

Vídeo

Vinheta

Prefácio

“aprender [...] é um processo que pode deflagrar no aprendiz uma curiosidade crescente, que pode torná-lo mais e mais criador” Paulo Freire

O presente “Dicionário Ilustrado da Comunicação” é resultado de textos desenvolvidos pelos estudantes da disciplina “Introdução à Comunicação” ofertada no segundo semestre de 2012 pelo Departamento de Jornalismo da Universidade de Brasília. As três turmas de alunos elegeram temas dentro da área da Comunicação para escrever verbetes identificando conceitos, desenvolvimento histórico e debates relevantes.

A proposta era permitir aos jovens identificarem temáticas de seu interesse no campo da Comunicação para explorarem e aprofundarem. Frequentemente a escolha do termo pode ser explicado pela interface com a área de estudos do aluno. Afinal, as turmas possuíam pessoas provenientes das Ciências da Informação, Desenho Industrial, Economia, Ciência Política, Ciências da Saúde, dentre outros institutos e departamentos das Ciências Humanas e Sociais.

Portanto, a partir deste dicionário, os estudantes puderam ultrapassar as práticas de memorizar datas e autores, se assumindo como seres criativos. Considero que a pesquisa e elaboração dos textos são processos que exigem escolhas e recortes, introduzindo os jovens no mundo acadêmico. Para alguns foi o primeiro exercício de redação científica. Assim peço que os leitores relevem erros ortográficos, aspas deslocadas ou normas da ABNT que possam aparecer truncadas. Afinal, o mais importante é o conteúdo e a ação criativa dos educandos. Espero que esta atividade tenham servido ao aprendizado dos alunos, agora também autores, e que os textos sirvam a novas criações.

Profª Juliana Soares Mendes

Brasília, 14 de fevereiro de 2013

Referência Bibliográfica: FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

Âncora

Cainã Gualberto Leão

“Ele próprio (âncora) é o enunciador dos acontecimentos, o mensageiro das boas e das más notícias de cada dia, e como tal, cabe ao apresentador fazer a mediação entre os fatos do dia e a nação.” (Célia Ladeira Mota)

“*Sf (gr Ágkyra) (...) 11. Profissional de destaque que apresenta telejornal, oferecendo-lhe sustentação, credibilidade e identificação com os telespectadores: Seu passado de economista a torna a âncora ideal para o jornal noturno.*”

Não se pode falar de um âncora sem falar de Walter Cronkite. Em plena Guerra do Vietnã, ele disse em horário nobre, após governo e Pentágono afirmarem ser falso o vídeo exibido pelo jornal apresentado por ele (CBS Evening News) onde um soldado vietnamita esfaqueia várias vezes um prisioneiro de guerra: “Nós exibimos o filme do Vietnã porque acreditamos que ele nos mostra algo sobre a natureza desta guerra. E o que aconteceu depois da transmissão nos mostra também algo sobre as relações do governo com a imprensa, quando esta publica fatos que desagradam ao governo.” (ARONSON, 1976)

Cronkite é considerado por muitos a personificação do âncora jornalístico: em momentos como o desse pronunciamento, fez aparecer um dos princípios da função que é o compromisso com a verdade dos fatos. Além da Guerra do Vietnã, cobriu eventos históricos como o assassinato do presidente estadunidense John Fitzgerald Kennedy, a chegada do homem à Lua e apresentou os Beatles aos norte-americanos. Se retirou da bancada do telejornal em 1981 após 19 anos de atividade e faleceu em 2009, aos 92 anos de idade.

No Brasil, a televisão surgiu nos anos 50 e a maioria dos profissionais desse novo meio vieram do rádio, inclusive os apresentadores de telejornal. Segundo Mota (2009:02): “Ao inaugurar o Jornal Nacional em 1969, a TV Globo optou por colocar como apresentadores dois bons locutores, escolhidos pela qualidade de voz e de personalidade, como Cid Moreira e Sérgio Chapelin.”

Com o fim da ditadura militar nos anos 80, aos poucos as bancadas dos telejornais foram sendo ocupadas por jornalistas e não mais por locutores, por motivos de credibilidade. Além disso, a forma de se apresentar um telejornal foi mudando, pois antes um âncora

não esboçava reações após a exibição de uma matéria ou qualquer tipo de opinião, atitudes estas que acabaram caindo em desuso. (MOTA, 2009)

Sendo assim, um âncora jornalístico acaba sendo o porta-voz do veículo no qual ele trabalha. Dentre as características essenciais, é necessário ter uma boa voz, boa dicção, um estilo de vida sem excessos, credibilidade, além de carisma e empatia com o público.

Palavras-chave:

Âncora, credibilidade, jornalista, locutor, telejornal, televisão, voz.

Thomas J. O'Halloran / U.S. News and World Report



Walter Cronkite

Referências Bibliográficas

ARONSON, J. **Packaging the News**, Nova Iorque: International Publishers, 1976.

LEWIS, Martin. **Tweet the Beatles! How Walter Cronkite Sent The Beatles Viral... in 1963!**. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/martin-lewis/tweet-the-beatles-how-wal_b_239202.html> Acesso em: 02 Janeiro 2013.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=%E2ncora>> Acesso em: 02 Janeiro 2013

MOTA, Célia Ladeira. **O âncora: um mediador entre a notícia e a nação**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., 2009, São Paulo, USP. Disponível em <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/celia.pdf>> Acesso em 23 Dezembro 2012.

RAMOS, Roberto. **Âncora: algumas práticas semiológicas**. Revista FAMECOS. N. 32. Porto Alegre: PUC-RS, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/1976>> Acesso em: 23 Dezembro 2013.

WINFREY, Lee; SCHAFFER, Michael D. **Walter Cronkite dies**, 2009. Disponível em <http://www.philly.com/philly/news/20090717_Walter_Cronkite_dies.html?viewAll=y>. Acesso em: 02 Janeiro 2013.

ANÚNCIO

Mariana Bessa

Rayana Leonel

“Desde pequenos nós comemos lixo comercial e industrial, mas agora chegou nossa vez
vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês”

(Legião Urbana)

O anúncio é qualquer veículo de comunicação visual que se constitui de uma mensagem original e criativa para que possua sentido e desperte o interesse e curiosidade do público alvo. Sua função é cumprida quando se torna eficaz, no momento em que transforma o produto em objeto de prazer, ou seja, quando faz com que se sinta a necessidade de ter o objeto do anúncio. Serve para divulgação de benefícios e/ou qualidades de uma determinada atividade, serviço ou produto. (GONZALES, 2003, p. 18)

Um anúncio pode ser classificado como: publicidade de produto, publicidade de serviço, publicidade de varejo, publicidade comparativa, publicidade industrial e publicidade de cooperação (www.cadan.prefeitura.sp.gov.br, 2012).

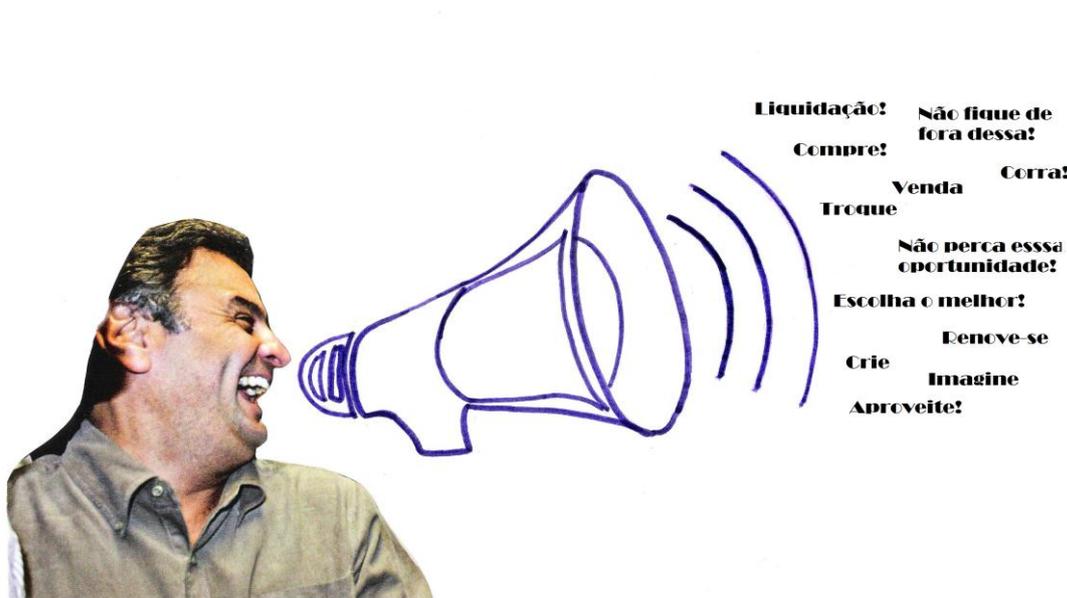
Entre os séculos V e XV, na Idade Medieval, muito antes da prensa gráfica, “[...] copistas profissionais elaboravam cartazes de publicidade de seus manuscritos nas portas de igrejas, tavernas, universidades e em vários outros locais por onde os livreiros, público alvo, se encontravam a fim de vender-lhes seus trabalhos” (CAMPELLO, 1997, p. 38). Documentos reais também serviam como formas de anúncios às vontades da corte. Com o passar dos anos, com a consolidação dos estados, dos estudos e com a revolução industrial as formas de anúncio evoluíram e se expandiram através de todos os meios de comunicação.

Podemos encontrá-los em todos os lugares hoje em dia. Vários exércitos usam como um jeito de recrutar mais jovens. Escolas para atraírem mais alunos. Já os governos para

conquistarem mais simpatizantes. Mas é no comércio que vimos em grande parte, usufruindo dessa “mágica” para faturar o capital que lhes é gerado. Desde à venda dos escravos, século XIX, aos iPods do século XXI.

Palavras-chave:

Anúncio, comercial, propaganda, publicidade.



Por: Rayana Leonel Távora de Azevedo

Referência

CAMPELLO, Bernadete Santos; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. **Introdução ao controle bibliográfico**. Brasília,DF: Briquet de Lemos, 1997.

RUSSO, Renato. **Geração Coca Cola**. Intérprete: Legião Urbana. Disponível em: < <http://www.letras.mus.br> > Acesso em 02 janeiro 2013.

Disponível em: <<http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. 6.ed. São Paulo, SP: Arte e ciência, 2003.

Audiovisual

Larissa Caddah / Mônica Rodrigues

Todo processo de comunicação implica a realização entre uma produção e uma percepção. Luís Mauro Sá Martino

Etim.: *áudio*, do lat. *audire*, ouvir; som; *visual*, do lat. *videre*, ver, vídeo. 1 Relativo ou pertencente simultaneamente à audição e visão. 2 Destinado a auxiliar no estudo e no ensino pelo emprego tanto do ouvido quanto da vista: Método de ensino audiovisual. 3 Linguagem que reúne imagens, som e eventualmente escrita. 4. Utiliza som e imagem na transmissão de mensagens. Tecnologia empregada para o registro, tratamento e exibição de som e imagem sincronizados, gerando formas de comunicação sobre o desenvolvimento das mídias.

A partir do século XX ocorreu a revolução da comunicação com o aprimoramento da tecnologia na difusão de mensagens e imagens, possibilitando o aparecimento de uma nova cultura: a cultura de massa. O avanço das inovações tecnológicas provoca uma aceleração da comunicação, devido ao ritmo intenso da veiculação simultânea de informações em suportes audiovisuais.

Após a II Guerra Mundial muitos países equiparam suas escolas e universidades com novos meios audiovisuais. Os professores passaram a sofrer influências dos meios de comunicação. A aula é auxiliada por recursos visuais e sonoros que trazem melhor assimilação de conteúdos, além de novas possibilidades de aprendizagem.

- Principais debates

Cultura *Remix* foi disseminada a partir dos meios audiovisuais, pretendendo observar os processos de remixagem em suas diferenças e semelhanças em termos de audio e video. A remixagem se trata de um novo parâmetro envolvendo o processo comunicacional dos meios de comunicação, que se dá na remixagem dos conteúdos deixados principalmente pelos meios tradicionais e que agora tomam outros formatos (remix) nestes meios aprimorados pelas novas tecnologias.

A partir do início do século XXI, o relacionamento com a televisão passou a ocupar um lugar de destaque entre as ações a serem implantadas com o objetivo de atingir a industrialização, na visão do campo audiovisual. O audiovisual nacional independente viu uma oportunidade de inserção quando o Agência Nacional do Cinema queria sua transformação em Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual.

- Palavras-chave

Audiovisual – Som – Imagem – Televisão – Cultura *Remix*

- Ilustração



- Referencias Bibliográficas

FILHO, Ciro Marcondes. Dicionário da Comunicação (Org.) Ed. Paulus. p. 32

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Ed. Objetiva Rio de Janeiro / 2009 1ª edição, p 220.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. Ed. IBPEX, Curitiba, 2008, p. 11, 37.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Audiovisual> , , Acessado às 16:03, do dia 03/01/13

<http://noticias.ufsc.br/?s=debate+audiovisual&x=0&y=0>, Acessado às 14:56 , do dia 04/01/13

<http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=30.85.10> , Acessado às 15:12, do dia 03/01/13

<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/29/lei-do-audiovisual/> , Acessado às 17:34, do dia 07/01/13

http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=260 , Acessado às 18:10, do dia 07/01/13

<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/9722> 18:18, Acessado às 18:18, 07/01/13



Lorrane Fortes - 10/0111335

Carla Barnasque - 12/0003864

A cultura não se herda, conquista-se.

André Malraux

1. Conceito e definição: abreviatura do neologismo inglês weblog: web (teia); log (registro). Página com hipertextos pré-moldados, na internet, dispostos em ordem cronológica reversa apresentando um espaço de discussão. Diário digital na internet que pode ser visto por qualquer pessoa.

2. Desenvolvimento histórico: Na primeira metade dos anos de 1990, houve uma grande expansão das mídias digitais. O blog com as características de hoje surgiu neste mesmo período e existe a cerca de treze anos, foi em agosto de 1999, com a utilização do software Blogger, da empresa do norte-americano Evan Williams. O software foi concebido como alternativa para a publicação de textos dispensando conhecimento em computação. No entanto, foi na produção dos diários digitais que ele se tornou amplamente empregado. Inicialmente, o blogs serviam como diário virtual, com o passar dos anos alguns profissionais começaram a utilizá-lo como ferramenta, tornando-se comum no jornalismo, por exemplo. Hoje, pode-se observar postagens com assuntos híbridos, mesclando opiniões dos blogueiros e fatos noticiosos.



Fonte da imagem: ideiascorporativas.wordpress.com.br (com adaptações)

3. Características: uma das principais características do blog é a descentralização, em que o receptor também pode ser emissor, constituindo-se numa comunicação em rede, como uma teia multidirecional. Os blogs independem da territorialidade, permitindo que pessoas se conectem através de links em uma blogosfera exclusivamente em função de seus interesses em comum. Como exemplo pode-se citar a sua capacidade de expandir a cultura através do compartilhamento de informações, permitindo que culturas distintas se apropriem das características de outras.

4. Principais debates: uma grande discussão gerada com a popularização dos blogs é a credibilidade. Com a fácil e rápida atualização de postagens, a veracidade ou a parcialidade sobre os fatos podem se tornar um problema devido o desconhecimento de fontes de informação. No entanto, notamos que as pessoas buscam blogs que já conquistaram a confiança do público. Caso ela se perca com a postagem de algo antiético, impertinente ou sem base, o leitor inicia um posicionamento online contra os comentários postados e pode deixar de acessar o site em questão.

5. Palavras chave: post, link, comentários, internet, rede social, comunidade virtual, espaço para discussão, quebra de territorialidade, tags, descentralização, feed, diagramação, blogosfera, interagentes, cibercultura, caráter multimeio.

6. Referências

KOMESU, Fabiana. Blog e as práticas de escrita sobre si na internet.

MARTINS, Allysson. Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma caracterização dos blogs e dos seus interagentes, 2009.

SPYER, Juliano. Conectado. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Zahar, 2012.

Charge

Luciana Souza dos Santos
Rayssa de Souza Pereira

“A charge é a representação pictórica, de caráter burlesco e caricatural, em que se satiriza um fato específico, em geral de caráter político e que é do conhecimento público.” (Dicionário Aurélio).

A definição mais simples da charge se refere a sua montagem feita pela composição “escrita-imagem” e as temáticas inscritas nesta. A partir disso, podem-se elencar vários elementos intrínsecos nessas temáticas, como as suas vertentes ideológicas, culturais, psicológicas, sociológicas e principalmente, políticas: narradas pela linguagem “própria” da charge, que é movida pelo humor (puxadas pela ironia e sátira). A atenção exigida por estes textos (charges), justamente para o entendimento das sátiras, e a contextualização de seu conteúdo implicam nos impactos das reflexões desses fenômenos feitas pelos leitores, e quiçá uma reconstrução destes conhecimentos. (FLÔRES, 2002).

Considerando-se que a caricatura, segundo Miani (2012), caracteriza o universo humorístico da charge, pode-se apontar, brevemente, o século XIX como “iniciante” do processo histórico brasileiro da charge por meio da caricatura, que nesta época (primeiramente no Segundo Reinado e mais tarde na Primeira República) era dirigida da pelo combate e pela crítica aos costumes e à política. Nos séculos seguintes foram desenvolvidas as temáticas do âmbito público, político e cultural dessas caricaturas (principalmente ao se falar do jornalismo “sensacional” do séc.XX) e, por conseguinte, o conceito de charge foi ganhando seu espaço como símbolo gráfico vinculado à mídia impressa. A forma “leve” de entendimento dessas críticas feitas pela caricatura-charge causava o riso e deboche pelos leitores, justamente pelas caricaturas carregarem o que é mais notável em uma pessoa ou fato, principalmente os defeitos.

Segundo Onici Flôres (2002), as questões trazidas pela charge significam que esta carrega em si, compreensões de seu autor a respeito de fenômenos do seu entorno social, por meio das caracterizações humorísticas dos personagens vinculados pelas situações e pelos ambientes em que se insere. Na visão de Miani (2012), a questão das linguagens representativas ou iconográficas pode complementar a fala de Flôres, pois é possível a apropriação dessas linguagens, para expressar as descrições cômicas dos fatos apresentadas pelos traços desenhados dos chargistas, de forma a despertar a identificação e facilitar a compreensão dos seus leitores. Vale dizer, que a charge, também, comunica os acontecimentos históricos da época de sua criação.

Palavras-Chave e conceitos relacionados: personagens – autor – ilustração – humor – temáticas – reflexões.

Ilustração:



Fonte: http://www.flickr.com/photos/maria_fro/4655291551/ - Com o Serra o Brasil pode mais, mais o quê; 2010, Eduardo Smich.

Referências Bibliográficas:

MIANI, Rozinaldo Antônio. Charge: Uma prática discursiva e ideológica. **Revista Brasileira de pesquisa em história em quadrinhos**, vol.1, nº1. São Paulo: ECA-USP, 2012.P.38-40,46. Disponível em <<http://www2.eca.usp.br/nonaarte/ojs/index.php/nonaarte/article/view/3> > Acesso em 25 de Jan. 2012.

FLÔRES, Onici. **A leitura da Charge**. Canoas: Ed. ULBRA, 2002. P. 8-15.

BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio. **Novo dicionário Aurélio da língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2004. (versão impressa e eletrônica).

SMICH, Eduardo. **Com o Serra, o Brasil pode mais, mais o quê**. 2010. 1 il.: color.; 500 x 393. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/maria_fro/4655291551/>. Acesso em 29 de Jan. 2013.

Cinema

Isabela de França Ramalho e Paula Rafisa Batista de A. M. Ramalho

“Num filme o que importa não é a realidade,
mas o que dela possa extrair a imaginação”.

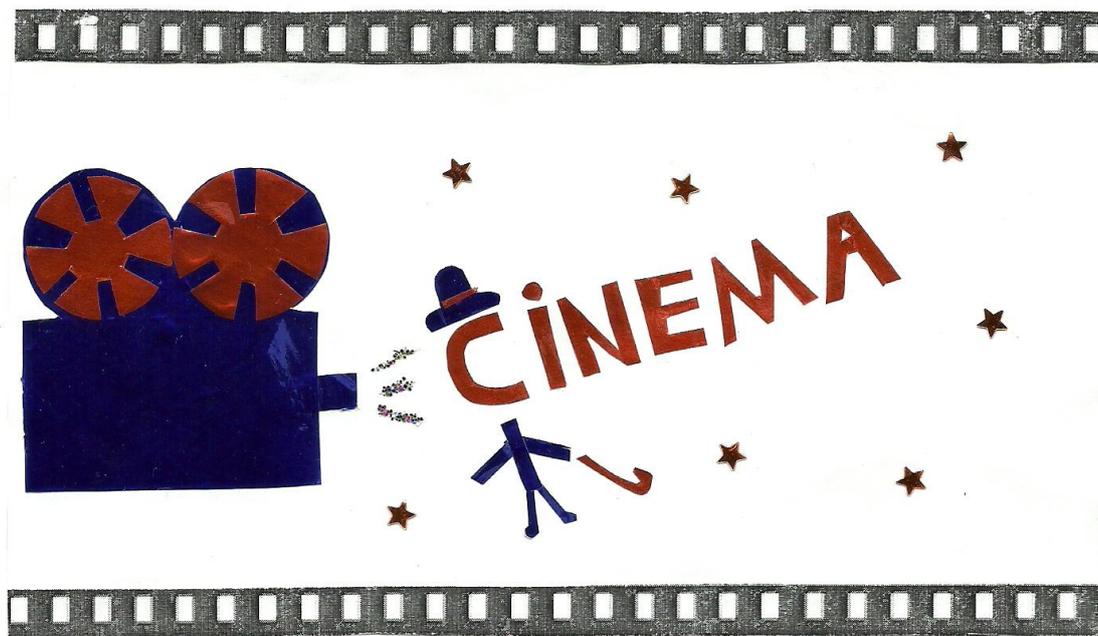
(Charles Chaplin)

A palavra cinema origina-se do grego *kinesis*, que significa “movimento”, o que conduz à ação, energia e dinamismo, idéias comumente associadas à arte cinematográfica (THIEL, p. 26. 2009). Atualmente o cinema pode indicar o conjunto de processos, pessoas que trabalham na indústria cinematográfica, produtos gerados e as próprias salas de exibição.

O cinema é considerado um marco nas artes pelo seu poder de atração através de elementos que apreendem a atenção das pessoas que entram em contato com o mundo audiovisual.

Pela sua forma dinâmica de apresentar diversos modos de leitura apresenta-se como um elemento de extrema relevância, pois possibilita a utilização em diversas disciplinas e temáticas, desenvolvendo o olhar crítico sobre a obra.

Inicialmente chamado de bioscope na Inglaterra, desenvolveu-se com o patenteamento do invento de Thomas A. Edson, o cinetoscópio (1889). Com a criação do cinematógrafo de L. Bonly e a industrialização do mesmo pelos irmãos Lumière, o cinema consolidou-se como espetáculo com Georges Méliès (1896-1910) e iniciou uma nova linguagem com D. W. Griffith (1915).



Durante anos, o cinema tem se transformado e se reinventado em toda a sua plenitude, desde a adesão de novas técnicas, novas ferramentas e principalmente a agregação de novas mídias.

O tema traz consigo vários subtemas, os quais ganham destaque para debates formulados por especialistas na área. Entre os assuntos mais discutidos encontra-se a importância da trilha sonora nas obras cinematográficas, já que com o advento do som, o cinema se diversificou e possibilitou um tom mais realístico com relação às suas histórias, dando um sentido novo à narrativa.

Outro subtema debatido é o do cinema como ferramenta de ensino. As tecnologias adentram as salas de aula e reconfiguram o processo de ensino e aprendizagem, mostrando novas formas de desenvolver o entendimento do educando.

Palavras-chave: Cinema; Indústria Cinematográfica; Audiovisual; Trilha Sonora.

Referências Bibliográficas

FARIAS, Marina Fernanda Veiga dos Santos. **A Importância Da Trilha Sonora Como Elemento Comunicacional Na Composição De Musicais:** Uma Análise Do Filme “Moulin Rouge- Amor Em Vermelho”. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011.

CASTRO, M. D.; PEREIRA, A. P.; LUÍNDIA, L. E. A. **Cinema como ferramenta de ensino:** entretenimento e fruição, por um cinema inteligente. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Boa Vista, 2011.

THIEL, Grace Cristiane. **Movie takes, a magia do cinema na sala de aula.** – Curitiba: Aymar, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. Verbete: **Cinema.** In: Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.

Comunicação de massa

Thaís da Silva Rodrigues

Gabriel Silveira Marques

“A escola não ensina, a igreja não catequiza, os partidos não politizam. O que opera é um monstruoso sistema de comunicação de massa, impondo padrões de consumo inatingíveis e desejos inalcançáveis, aprofundando mais a marginalidade dessas populações.”

Darcy Ribeiro

Os valores que dão forma à sociedade mudam em diversos períodos e conflitos sociais, conseqüentemente transformam as bases de idéias que modelam os próprios veículos da comunicação. Esses veículos passam por adaptação de aceitação ou desaprovação dos indivíduos, surgindo novos estilos de vida. Nesse processo há uma dualidade que a sociedade molda os veículos de massa ou eles moldam a sociedade (como acontece com mais frequência).

Comunicação de massa é a disseminação da informação através da mídia de massa, como o jornal, televisão, internet, rádio e cinema. Possui o objetivo de entreter, manipular, educar e persuadir a sociedade. Ela se caracteriza por ser uma grande manipuladora popular e por criar grandes monopólios de poder e riqueza, por essas características as mesmas se concentram em centros urbanos. Podemos dividir em duas vertentes a

comunicação de massa e a comunicação em pequena escala (mensagem de celular, seminários), no qual podemos associar tecnologia a maior amplitude e maior perpetuação da informação.

As origens da comunicação de massa estão ligadas ao tipógrafo, pois proporcionou a ampla produção de cópias de manuscritos e textos. A partir daí o desenvolvimento histórico da comunicação de massa se relaciona ao crescimento e concentração da própria sociedade urbana e a industrialização no séc. XIX. A imprensa gráfica marcou esse processo, o jornal foi bem aceito no cotidiano dessa nova sociedade e houve um período em que sua difusão foi significativamente rápida. Destaca-se também a ascensão de outros meios: revista, rádio, cinema, televisão e o meio digital, a web.

É possível citar diversos aspectos em que a comunicação de massa desperta discussões. A difusão nos meios de comunicação pode gerar o aumento da criminalidade, incentivo ao consumismo infantil ou adulto e alienação cultural. Fatores políticos também possuem grande relevância, pois a mídia se tornou um fator destacado na política atualmente, porque amplifica os discursos políticos e o próprio profissional em si. Entretanto há questões que tratam esse método como cinismo devido ao fato de informar apenas o que o público espera ver com diversas abstrações, diminui a construção de idéias em longo prazo e possui uma única visão de mundo que se alia ao capitalismo.

Palavras-chave: 1- Comunicação 2- Massa 3- Desenvolvimento 4- Discussões.

Conceitos relacionados: 1- Teorias da comunicação 2- Sociedade da Informação.

Ilustração



Referências Bibliográficas:

DE FLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

PORTO, Maria Stella Grossi. Violência e meios de comunicação em massa na sociedade contemporânea. Sociologias, Porto Alegre, ano 4, nº8, jul/dez 2002, p. 152-171.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184

MARTINS, Francislene. Comunicação de Massa e Comunicação Dirigida. Publicada em 05 de dezembro de 2006 em Administração e Negócios. Disponível em <<http://www.webartigos.com/artigos/comunicacao-de-massa-e-comunicacao-dirigida/729/>> Acessado em 08/01/2013.

Comunicação Não Verbal

Ângela Christina Corrêa da Silva Paranhos Nêris

Nathalia Mühlethaler Vidigal

“O que você é fala tão alto que não consigo ouvir o que você está dizendo.” Ralph Waldo Emerson

Conceito

- É a comunicação que não se dá por meio de palavras, mas por símbolos ou gestos a fim de transmitir uma mensagem com algum significado compreensível.
- É a linguagem das imagens, das metáforas e dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente.

Desenvolvimento histórico

A comunicação não verbal parte das mensagens transmitidas e captadas, surgindo assim muito antes da linguagem verbal, pois no momento em que a comunicação foi estabelecida, sem a necessidade de qualquer convenção prévia, ela aparece.

A comunicação não verbal, portanto, surgiu com o aparecimento do ser humano, e embora sua aparição não possa ser datada, o estudo da comunicação não verbal começou a ocorrer aproximadamente entre 1914 e 1940, quando apareceu um repentino interesse de parte de psicólogos e antropólogos pela comunicação pessoal por meio das expressões faciais.

Esses estudos levaram à conclusão de que existe um código comum a todos os homens que os levam a responder de forma semelhante aos mesmos estímulos. A busca pela explicação desse fato levou ao surgimento da ciência que estuda o movimento do corpo, chamada de cinética, a qual é executada por especialistas de diferentes áreas como a antropologia, sociologia, psicologia, psiquiatria dentre outras, e tem como princípio básico o fato de que a comunicação forma um sistema integrado que deve ser analisado como um todo, com a atenção voltada à forma como os elementos se relacionam entre si. Além destes também existem os especialistas em “esforço-forma”, que estudam os movimentos corporais através da dança, analisando-os de forma geral, e não cada movimento isoladamente, para então deduzir fatos sobre o caráter das pessoas.

Se considerarmos que a compreensão da fala é apenas uma parte do processo comunicativo, torna-se possível entender que expressões e manifestações corporais são elementos essenciais em um processo mais amplo. A avaliação da aparência física constitui-se, portanto, numa camada na decodificação das mensagens recebidas durante

as interações que uma pessoa mantém que enfatiza as características faciais e seus possíveis significados.

Principais debates suscitados

- A linguagem corporal sendo mais persuasiva do que a linguagem verbal;
- O impacto da comunicação não verbal na atuação dos políticos; e
- A interpretação da comunicação não verbal por grupos de deficientes auditivos.

Palavras-chave e conceitos relacionados

símbolos – gestos – mensagem – imagens – forma – linguagem



Referências bibliográficas:

- DAVIS, Flora. **A comunicação não verbal**. São Paulo: Summus, 1979.
- Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/amckelvie/535146062/>. Acesso em: 26/dez/2012.
- SENNA, Sergio. O que é comunicação não verbal? Disponível em: <http://linguagemcorporal.net.br/comunicacao-nao-verbal/comunicacao/>. Acesso em: 01/jan/2013.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Bruna Pimentel Lopes e Maria Isabel Dias

“A maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas.” - Mariluz Restrepo, 1995

Partindo-se do pressuposto que a Comunicação Organizacional é, sobretudo, comunicação, faz-se necessário conceituar o que seria o ato de comunicar-se. Diante da necessidade de dialogar, transmitir e comunicar o que pensa, o indivíduo tornou-se dependente da comunicação, uma vez que, interage e interpreta as mensagens que lhe são dadas, seja como emissor ou receptor. De acordo com Wolton (2006, p.13) comunicar-se “É a sempre busca da relação e do compartilhamento”. Para Marcondes Filho, “comunicação é antes um processo, um acontecimento, um encontro feliz entre duas intencionalidades [...]” (2004, p.15).

A comunicação reflete-se nas relações internas das organizações e conseqüentemente, nas relações de trabalho que exigem uma maior interação entre a organização e os empregados. Para Riel (1995), “a comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacional (public affairs), marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, enfim, um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende”.

No século XX, ocorreram as primeiras tentativas de construção de uma possível Comunicação Organizacional nos Estados Unidos. A primeira delas foi feita pelo jornalista Ivy Lee, que trabalhou no primeiro escritório de relações públicas de que se tem notícia.

Ao longo dos anos, tornou-se comum o cuidado das empresas com aquilo que está relacionado à sua imagem e com o que poderá identificá-las no mundo. A General Eletric (GE), por exemplo, é considerada uma das pioneiras em Comunicação Corporativa, além de estimular o pensamento estratégico dos executivos. Assim, as relações públicas ganharam força nos EUA, chegando ao Canadá e à França nos anos 40 e em seguida, em países como Holanda, Inglaterra e Suécia. Na década de 50 o Brasil conheceu os trabalhos de Relações Públicas e Comunicação Empresarial com o governo JK, que incentivou a instalação de indústrias e agências de publicidade vinda dos EUA.

Há alguns anos já percebemos a preocupação das empresas com assuntos relacionados a valores humanos, ao meio ambiente, ética, transparência, cidadania,

governança corporativa e, mais recentemente, sobre a comunicação estratégica nas organizações. Este novo comportamento deve-se muito as exigências da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Organizacional; Comunicação Empresarial.



FONTE: Bruna Pimentel, 2013.

Referências Bibliográficas:

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional**. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa/> > Acesso em: 03 jan. 2013.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. In: Introdução ao Estudo da Comunicação Empresarial no Brasil - da tática à estratégia uma importante ferramenta de marketing. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.html>> Acesso em 30 dez. 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional***. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1110/832>> Acesso em 30 dez. 2012.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1995.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

MARCONDES FILHO, Cyro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos? Uma reflexão sobre o processo de individuação e formação.** São Paulo: Paulus, 2004.

RIEL, Cees. B.M. **Principles of corporate communication.** Hemel Hempstead, Prentice - Hall, 1995

Comunicação Visual

Lisânia Rosa Atayde

Amanda Salomão Werneck

“A comunicação visual é universal. Ignora os limites do idioma e pode ser percebida pelo analfabeto da mesma forma que pelo homem culto.” Ely Bueno

Podemos definir comunicação visual, como praticamente tudo o que vemos, muitas vezes através de imagens casuais ou intencionais. Independente da forma, qualquer imagem que pode ser vista e transmite uma mensagem pode ser considerada comunicação visual. Esse processo de comunicação surgiu muito antes da escrita. Os primeiros vestígios de comunicação visual são da época dos homens das cavernas, que eles desenhavam em pedras o seu cotidiano. Depois vieram os ideogramas, e logo depois o alfabeto que veio para revolucionar. Os manuscritos iluminados vieram logo após e foram feitos em mosteiros escondidos. Um incunábulo é um livro, folha, ou a imagem que foi impressa, é bem frágil e teve grande importância. Logo após a litografia inventou a técnica de impressão em pedra. Depois da invenção da televisão e do computador, tudo ficou mais fácil para a comunicação visual. Os conceitos de comunicação visual muitas vezes são diferentes de um autor para outro, existem aqueles que acreditam que ela depende apenas dos olhos e outros percebem que os outros sentidos também fazem parte do processo, defendendo assim cada um o seu ponto de vista, “Toda essa informação visual é facilmente obtida através dos diversos níveis da experiência direta do ato ver.” (DONDIS, 2003: 85). “A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas etc.” (MUNARI, 2001: 68).

Palavras Chaves: comunicação visual, linguagem, imagem.



MUNARI, B. Design e comunicação visual: Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 20.

PERLES, B. J. Comunicação: conceitos, fundamentos e história

Copyright, Copyleft e Creative Commons

Ângelo Miguel Veiga Gomes da Silva e Raíssa da Veiga de Meneses

“O mercado de bens culturais encontrou, na Internet e no desenvolvimento de políticas de direito autoral em espaços digitais de disponibilização de conteúdos, a possibilidade de estabelecer uma nova lógica de produção, disponibilização e consumo.”
Lilian Cristina Monteiro França.

Com o avançado crescimento da internet, que a tornou a maior fonte de pesquisa do mundo, tornou-se necessária a existência de uma preocupação com o direito autoral nas obras que são expostas na internet, de forma a evitar falsificações de documentos, plágio, ou uso proibido dessas obras. Existem algumas licenças que garantem os direitos do autor, como Copyright, Licenças livres e Copyleft.

Copyright é uma licença fechada em que o autor tem todos os direitos reservados a sua obra. É uma licença que não permite modificação, alteração, distribuição e nem criação de obra derivada, sem permissão do autor. Uma obra, quando finalizada, está licenciada automaticamente por Copyright.

As Licenças livres permitem que o usuário de uma obra protegida por direitos autorais usem, copiem, distribuam e modifiquem aquela obra. No início foram criadas para o uso em softwares, mas hoje em dia são utilizadas inclusive por gravadoras, emissoras de TV, produtoras de filme, etc.

O Copyright foi criado na Inglaterra, tendo sua origem ligada à invenção da prensa móvel. Em 1710, foi publicado o Statute of Anne, conhecido como a primeira legislação sobre copyright da história. Já em 1787, o Copyright foi estabelecido nos Estados Unidos da América. No Brasil, apenas em 1973 foi editada a primeira Lei de Direitos Autorais, sendo que é uma das legislações de copyright mais rígidas do mundo.

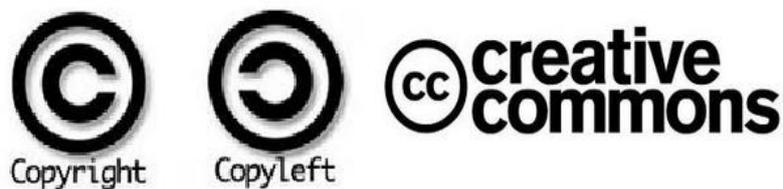
O Copyleft permite a livre circulação, modificação e distribuição de determinada obra, desde que, caso ocorra qualquer modificação da obra original, seja mantida a mesma licença atribuída pelo autor original, bem como que seja feita referência à obra original. O Copyleft tem sua origem atribuída a Richard Stallman, que buscava uma forma de superar as limitações ao desenvolvimento científico que a proteção aos códigos fonte dos softwares impõe. Ele inventou, então, uma nova licença, que era inicialmente utilizada somente para softwares, a Copyleft.

O Creative Commons, uma licença livre que tem a ideia de “alguns direitos

reservados”, ou seja, não há a perda de direitos autorais, mas o autor oferece alguns direitos, desde que sejam estabelecidas as condições, dando mais liberdade aos autores das obras, pois elas oferecem diversos tipos de licenças para registrar obras e permitem que os autores escolham e definam suas próprias condições de uso para o seu trabalho, de acordo com suas necessidades. Foi criado nos Estados Unidos, pelo professor Lawrence Lessig. Ele vem sendo adaptado no Brasil por especialistas da Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas desde 2003. Em 2004 o governo brasileiro anuncia oficialmente seu apoio à iniciativa, e em 2005 mais de 15 milhões de obras encontram-se licenciadas, incluindo trabalhos acadêmicos, filmes, músicas e livros.

Muito se debate a respeito dos direitos autorais *versus* o acesso a informação, já que muitas obras não podem ser divulgadas de forma integral por bibliotecas digitais, por exemplo, o que ajudaria na disseminação da informação e conseqüentemente na produção intelectual do país. Fica então a questão entre os direitos autorais e os direitos do leitor, questão essa difícil de ser resolvida, mas que vem avançando cada vez mais.

Palavras-chave: Direito Autoral, Direito Moral, Internet, Indústria Cultural, Proteção dos Direitos Autorais, Acesso à informação, Direitos do leitor.



Referências

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de.
O direito autoral, a economia colaborativa e as licenças autorais alternativas.
Disponível em: <http://143.107.58.129/wiki/images/c/cd/Artigo_final_licenciado.pdf>.
Acesso em: 13 jan. 2013.

Creative Commons. Disponível em: <<http://creativecommons.org.br>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. O direito autoral na internet e o mercado de bens culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1770-1.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

GUIRADO, Bruno Afonso. **Direitos autorais e a internet:** licenças e casos relacionados aos direitos autorais. São Paulo: FATEC-ZL, 2010.

LEMOS, Ronaldo; BRANCO JÚNIOR, Sérgio Vieira. **Copyleft , Software Livre e Creative Commons:** a nova feição dos direitos autorais e as obras colaborativas. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2796/Copyleft_Software_Livre_e_CC_A_Nova%20Feicao_dos_Direitos_Autorais_e_as_Obras_Colaborativas.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 jan. 2013.

LIMA, Clóvis Montenegro de; Santini, Rose Marie. Copyleft e licenças criativas de uso de informação na sociedade da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n1/11.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

NUNES, Maíra Fernandes Martins. Nos encaixes e percalços do autor proprietário: copyleft e novas tecnologias da comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., Campina Grande, 2010. **Anais eletrônicos...** Campina Grande: UFCG, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0801-1.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

TAVARES, Robert Steven Vieira; ANJOS, Lucas Costa dos. Copyleft: dos Estados Unidos ao correspondente no Brasil. **Revista do Centro Acadêmico Afonso Pena**, Belo Horizonte, v. 1, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www2.direito.ufmg.br/revistadoacaap/index.php/revista/article/view/273/271>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

Cores

Amanda da Cunha Gomes (10/0091351)

Natália Monteiro Pereira (10/0037291)

"As cores na pintura são como chamarizes que seduzem os olhos, como a beleza dos versos na poesia."

Nicolas Poussin

De acordo com Aurélio Ferreira (1999), cor é a “característica de uma radiação eletromagnética visível”, e que “provoca no observador uma sensação subjetiva independente de condições espaciais ou temporais homogêneas”. As cores atuam na emotividade, tendo especial função no campo do marketing, em que sua escolha permite influenciar o comportamento do consumidor e fortalecer a simbologia das marcas.

As cores desde a era primitiva, ou seja, desde o início da raça humana, é usada pelos humanos como forma de expressão. Seja com o intuito mágico de atrair a caça como também como maneira de influenciar as ações das pessoas. Durante toda a história da humanidade as cores são usadas, porém cada período da história possui suas características. Por exemplo, o uso de cores mais suaves na época do Renascimento e o uso de cores mais neutras da Idade Média.

As cores são costumeiramente associadas a determinados sentimentos. As cores quentes – vermelhos, amarelo, laranja, relacionam-se ao calor, à proximidade, são estimulantes. Enquanto que as cores frias – tons de azul, verde – evocam sensação de distanciamento e calma. Por provocarem sensações, as cores levam a diferentes reações psicológicas, que definem ações e comportamentos. No marketing, sua escolha é importante e deve levar em conta a ideia a ser transmitida e o público alvo. Há ainda seu caráter de facilitar a recordação, tendo um apelo quase inconsciente. Assim, compõe a identidade visual dos produtos e é um dos elementos motivadores da compra (CREPALDI, 2006).

Outra questão é sua influência na simbologia das marcas, podendo fortalecer sua imagem e lembrança. Um exemplo é o uso das cores amarelo e vermelho na logo do McDonald's. Essas cores impressionam, sendo o vermelho a cor da autoridade, que desencadeia conhecimento e força à imagem da marca. Além disso, a cor vermelha, estimulante, desencadeia uma prontidão para alimentar-se (COWIN & MATUSITZ, 2011).

PALAVRAS-CHAVE: Cores; marketing; comportamento do consumidor; logotipo; influência; sensação; formas de expressão.



Montagem*: Amanda Gomes, 2013

Bibliografia:

COWIN, Erica; MATUSITZ, Jonathan. **The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective**. Journal of Visual Literacy. Volume 30, Number 2, p. 20-39. University of Central Florida, 2011. Disponível em <[http://www.ohio.edu/visualliteracy/JVL_ISSUE_ARCHIVES/JVL30\(2\)/30_2_CowinMatusitz.pdf](http://www.ohio.edu/visualliteracy/JVL_ISSUE_ARCHIVES/JVL30(2)/30_2_CowinMatusitz.pdf)>. Acesso em 4 de dezembro de 2013.

CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf> Acesso em 4 de dezembro de 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

Referências das imagens da montagem:

*Rosa colorida

DANCE, Roger. **Simbolismo das cores na dança gospel**. Disponível em <<http://mundodadanca1.blogspot.com/2010/10/simbolismo-das-cores-na-danca-gospel.html> >

*Rosa preto-e-branco

Disponível em <<http://downloads.open4group.com/wallpapers/1024x768/flor-preto-e-branco-13052.html> >

Design

Autores: Marcus Vinícius Maia Dias e Eduardo Massao Takahashi.

“Tudo é relativo. Design é relação.” KROEGER, Michael.

O design é o processo de criação com a finalidade de solucionar um problema. A criação, idealização e desenvolvimento de algo por meio de uma metodologia, constitui o design. No design gráfico, o problema geralmente é relacionado à comunicação, seja por meio de uma interface amigável, seja por uma forma de otimizar a transferência de mensagem.

A concepção do design como conhecemos hoje surge em 1888 na Inglaterra, com o artesão socialista William Morris, influenciado pelos manifestos de John Ruskin. O movimento Arts & Crafts pregava o processo de artesanato em detrimento da produção industrial, tudo isso para que o desenvolvimento dos produtos fosse pensado e não simplesmente mecanizados. Sucedendo o Arts & Crafts, surge o Art Nouveau, na França, como uma releitura do movimento antecessor aliando a tecnologia moderna (que estava se desenvolvendo com a Revolução Industrial) à produção artística e elaborada. Esses movimentos redefiniram arquitetura e estética em vários âmbitos (arquitetônicos, moda, estampas, tipografias ornamentais), levando a um movimento de resposta muito significativo no design gráfico: o futurismo. Surgido em meados de 1909, esse movimento trouxe um caráter completamente revolucionário à tipografia, execrando tipografismos tradicionais e explorando a linguagem vernacular, onomatopéias e figuras. Os movimentos de vanguarda conseguintes foram elevando o nível de desconstrução artística, mostrando uma nova forma de se pensar a comunicação em design. Montagens, formas desconstruídas, junção de elementos, fotografias marcaram uma revolução no design gráfico, como a revista *Stijl* (Holanda, 1917) que pregava o abstracionismo. O Art Decó, surgido em meados de 1925, demonstra um aproveitamento dos movimentos mais clássicos como Art Nouveau juntamente aos modernos, como o Cubismo; influenciando as artes plásticas, desenhos, pinturas e cinema com um estilo clássico e elegante unindo formas geométricas e modernas. Em 1930, com o Realismo Socialismo, a Rússia adotou essas novas tendências na produção de cartazes com finalidade social e política. O Construtivismo Russo utiliza essa nova forma de comunicar através de tipografia mais vernacular, diagramações com construções mais atípicas na diagonal, muitas fotos e figuras em composições bastante representativas e cores do movimento (vermelho, branco e preto). Na década de 50, surge a Escola de Ulm, sucessora da Bauhaus na Alemanha, que estabelece o design em uma escola que foi difundida no mundo inteiro

com disciplinas mais interdisciplinares que se tornaram essenciais para o design como conhecemos hoje, como ergonomia, tipografia, semiótica, embalagens, fotografia, técnicas publicitárias, sistemas expositivos, etc. No Brasil, Alexandre Wollner, estudante da Escola de Ulm, trouxe o design ao fundar a escola ESDI (primeira escola de design no Brasil) na década de 60 no Rio de Janeiro.

Os maiores debates no design são seus limites. Até onde vai o design, onde entram as artes plásticas, arquitetura, psicologia, programação, etc. Assume-se o design como algo completamente interdisciplinar que complementa algumas disciplinas e é complementado por várias.

Palavras-chave: design, desenho industrial, design gráfico, projeto, grafismo, tipografia, cores, grid, diagramação, semiótica.

Autores:

KROEGER, Michael. Conversas com Paul Rand. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

GOMBRICH, E. H. A História da Arte. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MEGGS, Philip B. História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.



Título: Diagramação

Nomes: Eliakim Kaiam Oliveira de Souza e Evelyne Pedra Gubert

“A diagramação (ou layout) é quando o designer dispõe de forma harmoniosa todos os elementos gráficos que vão ajudar compreensão de uma história, utilizando fundamentos visuais no uso das cores e tipografia.” (Alexandre Lucas-Designer Editorial)

“Diagramação (ou paginação) é o ato de diagramar (paginar) e diz respeito a distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página que vai ser impressa ou outros meios. É uma das práticas principais do design gráfico, pois a diagramação é essencialmente design tipográfico. Entre as diretrizes principais da diagramação podemos destacar a hierarquia tipográfica e a legibilidade. A diagramação é aplicada em diversas mídias como jornais, livros, revistas, cartazes, sinalização, websites, inclusive na televisão.” (Wikipédia)

“Diagramar é criar e executar, segundo as linhas fundamentais do planejamento gráfico e de acordo com critérios jornalísticos e artístico-visuais, a distribuição gráfica das matérias a serem publicadas em veículo impresso e prepará-las para as oficinas.

De forma geral, diagramar consistia em:

- 1. Elaborar ráfis e/ou layouts para o material recebido pelo editor, depois de ter discutido com ele, quando necessário, possíveis alterações;*
- 2. Calcular o espaço que as diversas matérias ocupariam quando impressas, adequando-as ao espaço real existente, mediante cortes e acréscimos sugeridos pelo/ao editor;*
- 3. Riscar o diagrama (ou espelho) com as representações específicas para as matérias;*
- 4. Marcar nos originais de texto, família, corpo, entrelinhado, número de páginas e todos os outros recursos que se queria utilizar;*
- 5. Marcar também nos originais de ilustrações o tamanho de sua reprodução e as características com que serão impressas;*
- 6. Retrançar todos os originais e os espaços onde foram representados no diagrama, liberando-os para as oficinas. (Retrançar, neste contexto, era colocar nos originais e no diagrama indicações que liguem o material com a página correta).*

Hoje, diagramador e editor devem se reunir para desenhar a página antes de qualquer

matéria ser escrita. Com a técnica de pré-diagramação, o editor sabe exatamente quantos caracteres escrever e as proporções das fotos ou desenhos.” (prof. MS. José Carlos Hofmeister)

“Diagramação: Organizar de forma coerente/proporcional elementos gráficos, aumentando a pregnância da forma e melhor aproveitamento do conteúdo, que é utilizado em meios de comunicação como sinalização, panfletos, revistas e internet.” (Dicionário ilustrado, por Evelynne Gubert e Kaiam Oliveira)

Diagramação é considerada uma das ferramentas principais dos meios de comunicação, é nela que se organizam os artifícios fundamentais para o sucesso da informação.

Começou a ser pensada desde os primórdios da impressão e divulgação de um certo tema, sendo parte dela tamanho de letra, tipografia (questão pessoal de gosto), hierarquização das matérias por importância, legibilidade, pregnância da forma (melhor aproveitamento de conteúdo por percepção do receptor), e, principalmente, equilíbrio de informação.

Não há apenas de se informar tal registro ou notícia, há de ser bem informado, justificado, com harmonia visual e percepção instantânea, tornando o material chamativo e bem interpretado.

Nos dias atuais, um diagramador é fundamental na área do design, ou outras áreas como jornalismo, área televisiva e comunicacional de forma geral. O profissional torna o conteúdo mais bem sucedido, mesmo que for por curto espaço de tempo, como um anúncio diário.

Uma parte interessante da diagramação é sua área de atuação e envolvimento com o público alvo, que pode ser manipulado sem muita dificuldade. Exemplo disso são panfletos distribuídos na rua. Para alguns é um informativo de atratividade e interesse, mas para outros é apenas um pedaço de papel sem funcionalidade.

Entrando nesse assunto, temos a grande problematização de produção desenfreada de lixo por panfletos (opção de outro meio de contato com o consumidor), que exclui uma possibilidade de diagramação por impressão, mas não exclui a diagramação que pode ser utilizada por outro meio, televisivo talvez, sem produção de materiais.

Outro aspecto que envolve diretamente o assunto de diagrama/diagramação, é o profissional, que muitas vezes não é formado nem especializado em design e exerce a função, causando grande conflito no material produzido (muitas vezes de baixa qualidade e baixo custo), formando a chamada poluição visual, caracterizada pela falta de critérios de organização e direcionamento da informação.

Palavras-chave e conceitos relacionados

Diagramar	contraste de cores	legibilidade
programação visual	identidade visual	editoração
contexto gráfico	padronização	pregnância da forma
tipografia	harmonia visual	diagramador
fontes tipográficas	hierarquia de importância	paginação
ligação visual	equilíbrio	ordem de fatores/informação
formatação de paleta	formatação	Gestalt.

Bibliografia

Hollis, Richard. Design Gráfico- Uma história concisa. São Paulo 2001. Martins

Fontes

http://alucasdesign.blogspot.com.br/2011/10/algumas-definicoes-sobre-design_17.html

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama%C3%A7%C3%A3o>

<http://meiradarocha.jor.br/news/2007/06/13/diagramacao-no-brasil-conceitos-e-historico/>

3 "Lorem ipsum dolor sit..."

1

Amet Consectetur

4

Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

2 Lorem ipsum dolor



Foto por Ingrid Azeiteiro

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

6

>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et

9 Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et

>Lorem ipsum dolor

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulpate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

www.gutenberg.org
Telefone: (61) 34839462
E-mail: loremm@ipsum.gov.br

8

1 TÍTULO: CHAMADA PRINCIPAL DA MATÉRIA OU NOTÍCIA

2 SUBTÍTULO: TEXTO QUE ENCABEÇA AS DIVISÕES DO TEXTO.

3 LINHA FINA: FRASE USADA PARA INTRODUIR OU COMENTAR O TÍTULO DE UMA NOTÍCIA. SE DIAGRAMADA ACIMA DO TÍTULO, É CHAMADA DE SOBRETÍTULO.

4 OLHO: COMPLEMENTO DO TÍTULO QUE VISA CHAMAR A ATENÇÃO DO LEITOR PARA O ASSUNTO ESTAMPADO NO CORPO DA MATÉRIA OU REPORTAGEM.

5 CORPO DE TEXTO: ONDE MAIS SE DEVE PREOCUPAR COM A ESCOLHA TIPOGRÁFICA, DEVIDO A LEGIBILIDADE, EDITADO PARA QUE HAJA EQUILÍBRIO ENTRE IMAGENS E OUTRAS CAIXAS DE TEXTO

6 TRAÇOS OU FIOS: LINHAS HORIZONTAIS OU VERTICAIS, USADAS PARA SEPARAR SEÇÕES, NOTÍCIAS OU COLUNAS.

7 BOX: CAIXA DE TEXTO UTILIZADO ARBITRARIAMENTE COMO ADEDO AO TEXTO PRINCIPAL.

8 EXPEDIENTE: UTILIZADO AO FIM DE MATÉRIAS OU REPORTAGENS PARA INFORMAÇÕES DE CONTATO, TEXTOS ADICIONAIS E BIBLIOGRAFIA

9 CHAPÉU: PALAVRA OU EXPRESSÃO CURTA, DIAGRAMADA NO ALTO DA PÁGINA OU LOGO ACIMA DA NOTÍCIA QUE TEM POR FUNÇÃO INTRODUIR O LEITOR AO ASSUNTO ESTAMPADO.

Direção de Arte

William Gomez de Oliveira / Marja Ferreira Gomes

“Tudo que você vê na tela, enquadrado pela câmera, é direção de arte”.

Lina Chamie

1. Define a linguagem visual de algo que vai ser comunicado. Pode ser um filme, em um hotsite, um anúncio publicitário ou em qualquer outro meio. Traduz em cores, objetos e cenários o universo idealizado pelo diretor a respeito da peça publicitária ou produto audiovisual de cinema ou televisão.

2. Responsável pela concepção artística do produto audiovisual, englobando os setores de maquiagem e cabelo, maquiagem de efeitos, figurino, cenografia, cenotécnica, gerência de locações, contrarregra, produção de objetos, efeitos especiais e, recentemente, computação gráfica. Trabalha em contato direto com a direção de fotografia e coordenação de produção.

3. Em publicidade, atua na criação de layout e artes gráficas, desenvolvendo anúncios para variadas mídias através de conceito e identidade visual.

No início, a composição visual do cinema apoiava-se em técnicas trazidas de peças teatrais, através de cenas estáticas, semelhante a uma ópera filmada. Por meio da evolução tecnológica, a linguagem cinematográfica passou a exigir elementos que complementassem o enredo, trazendo uma ambientação cenográfica específica para o roteiro utilizado. Nos anos 1940, com a alta produção de filmes e o emprego do *technicolor* - técnica utilizada para filmar em cores, a direção de arte teve seu trabalho restrito às condições de iluminação e às limitações da nova tecnologia. Somente a partir dos anos 1970 a direção de arte tem o aval para realizar pesquisas criativas e nomear uma nova linguagem visual com liberdade artística.

Na publicidade, anúncios são registrados historicamente desde a Roma Antiga, onde as paredes das casas em ruas de grande movimento eram usadas para promover serviços ou produtos. A Direção de Arte ganha personalidade e linguagem própria juntamente com a evolução dos anúncios a partir da Revolução Industrial, quando houve a necessidade de disponibilizar os serviços oferecidos de forma organizada. Com o surgimento de novas mídias e tecnologias, a Direção de Arte tem seu trabalho aperfeiçoado constantemente.

Palavras-chave: imagem, direção de arte, cinema, fotografia, publicidade.



CASTILHO, Daniela. Direção de Arte: a diferença que você vê. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/direcao-de-arte-a-diferenca-que-voce-ve>.

Acesso em: 07 jan. 2013.

BRITO, Breno. O que faz um diretor de arte? In: Introdução à Direção de Arte - Apostila 1. Disponível em [http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila01_-_](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila01_-_%20Introducao_a%20_DirArte.pdf)

[_%20Introducao_a%20_DirArte.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila01_-_%20Introducao_a%20_DirArte.pdf)>. Acesso em 09 jan. 2013.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

RABIGER, Michael. Direção de Cinema: Técnicas e Estética. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CARBACA GONÇALEZ, Márcio. Um pouquinho de história... In: Publicidade e Propaganda. Disponível em <http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/23870.pdf> >. Acesso em 09 jan. 2013.

Direito Autoral

Alunos: André Sousa de Sena e Nilsa Paulo de Azevedo

“Direito Autoral”, ou “Direitos Autorais”: rol de direitos pertencentes aos autores de obras intelectuais, literárias, artísticas ou científicas.

Segundo a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Lei dos Direitos Autorais –, Direito autoral é toda proteção moral ou patrimonial que recai sobre obra, arte ou ciência pertencente a uma pessoa, seja ela física ou jurídica. Apesar de ser um termo amplamente utilizado na Comunicação Social, devido à importância da disseminação da informação, suas implicações práticas situam-se basicamente no ramo do Direito.

Segundo FILHO (1998), antes da invenção da prensa gráfica de Gutenberg, não havia a preocupação em assegurar os Direitos Autorais. Só a partir da democratização massiva do conhecimento, no final do século XVIII, que se define o conceito de *copyright*. Os ingleses foram os pioneiros. Depois vieram contribuições de várias nações para o aprimoramento e proteção desses direitos.

No Brasil, antes da edição da Constituição Cidadã de 1988, os Direitos Autorais eram regulamentados pela Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973. Contudo, esta Lei não alcançava os Direitos Autorais na forma digital e as novas formas de criação do saber. Assim, a partir da Lei dos Direitos Autorais, em 1998, novas proteções intelectuais foram estabelecidas, incluindo as digitais. Por exemplo, na nova lei, até as bases de dados são protegidas intelectualmente. Esta Lei é um grande avanço jurídico para a proteção dos Direitos Autorais.

Atualmente, os principais debates em torno desse tema envolvem o desenvolvimento da tecnologia da informação e a quebra de regulamentos jurídicos quanto ao Direito da Propriedade. Não há dúvidas que a sociedade do conhecimento é fruto do aperfeiçoamento tecnológico e digital. Porém, a recuperação de informação digital pelo grande público geralmente ocorre violando os direitos autorais. O arquivo PDF de um livro e o MP3 de sua banda favorita baixados da rede mundial de computadores, sem os devidos cuidados, implicam em sanções legais ao usuário. O caso jurídico mais relevante ocorreu com o fundador do sítio *megaupload*. Ele foi condenado civil e penalmente pela justiça americana por distribuir materiais protegidos pelos Direitos Autorais.

Provavelmente se esse caso ocorresse no Brasil ele se enquadraria no Art. 104 da Lei dos Direitos Autorais, pois ele obteve lucro com a disponibilização de arquivos digitais.

Por isso, apesar de existir avanços significativos nas leis de proteção dos Direitos Autorais, o progresso tecnológico digital é muito mais rápido que a interpretação das Leis dos Direitos Autorais pelos aplicadores do Direito.

Palavras-chave e conceitos relacionados: Direito de Propriedade, Tecnologia da Informação, Arquivo Digital, Responsabilidade Civil e Penal



Figura 01: Criatividade artística sem infringir os Direitos Autorais. Elaborado pelo autor.

Referências bibliográficas

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: jan de 2013.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5988.htm>. Acesso em: jan de 2013.

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Enciclopédia INTERCOM de comunicação. 1º ed. São Paulo. 2010. 1242 p.

FILHO, P. M. F. Direitos Autorais na Internet. Brasília. In revista da Ciência da Informação, 1998.

Documentário

Larissa Lopes 11/0073444

Lysandra Gusmão 11/0016441

“Existem documentários com os quais concordamos, aqueles dos quais discordamos, os que aplaudimos e, ainda, os que abominamos, mas que não deixam de ser documentários.”

(Fernão Ramos)

Atualmente o documentário pode ser considerado como um gênero cinematográfico que se caracteriza pelo compromisso com a exploração da realidade. No entanto não se deve deduzir que ele represente a realidade como de fato ela é, pois não deixa de ser um cinema de ficção que pode apresentar uma visão parcial e também subjetiva da realidade.

O filme documentário foi pela primeira vez teorizado em 1896, onde foi desenvolvido o conceito de cinema verdade, ou seja, a ideia do *olho da câmara*, em que seria mais fiel do que a realidade do olho humano, visto ser uma reprodução mecânica do visível.

Com o tempo foi se criando um consenso de que documentário é um campo que existe para além de sua narrativa mais clássica, através de uma narrativa composta por imagens, câmara, acompanhadas muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, músicas e fala em busca de afirmações sobre o mundo que nos é exterior, seja esse mundo coisa ou pessoa. Por esses elementos é que o documentário se distingue da ficção no sentido de estabelecer afirmações sobre o mundo histórico. São duas estruturas narrativas distintas, embora muitas vezes se misturem.

Com o aparecimento do cinema direto/verdade, o documentário passa a apresentar afirmações dialógicas, como é feito no modo dramático, com argumentos sendo expostos na forma de diálogos, até por ter um caráter mais autoral. A partir daí o documentário passa a ser mais participativo, contendo entrevistas, depoimentos, uma nova visão sobre a realidade.

Hoje há forte tendência em se trabalhar em primeira pessoa, ou seja, é geralmente o “eu” que fala, fazendo afirmações de sua própria vida, ou seja, sua característica fundamental é possuir diversas vozes que falam do mundo ou de si. E por possuírem tais vozes, surge a questão da ética nos documentários, se eles se comprometeriam em passar a verdade e não uma visão distorcida ou tendenciosa da realidade.

O que se pode concluir sobre documentário é que de fato é importante que as pessoas desenvolvam uma opinião crítica sobre o que veem, e a partir daí terão uma visão mais clara e abrangente da questão da ética dos documentários. Os documentários de Michael Moore, por exemplo, poderiam ser identificados por ter esse compromisso com a verdade na medida em que o próprio documentário aponta provas ou indícios do que está se afirmando, deixando o telespectador à vontade para deduzir o que quiser.

De fato os documentários podem ter uma intenção subjetiva, de alienar, ou mesmo ocultar informações, influenciar as pessoas a terem determinado comportamento, ou apresentar um direcionamento na maneira de pensar da sociedade nos moldes, por exemplo, do consumismo, etc. Então além do fato das pessoas buscarem a ter uma visão mais crítica da realidade, uma boa alternativa é a seleção de palavras-chaves corretas, desde que o documentário esteja bem indexado, na busca de acharem aquilo que realmente desejam ver.

Palavras-chave: Documentário, realidade, ética, opinião, olho, verdade, gênero cinematográfico, subjetivo, intenção, informação.



Bibliografia;

Mas afinal o que é documentário? Ramos, Fernão Pessoa 2008

Imagens:

<http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-documentario/equipe-de-documentaristas-indigenas-registram-ritual-de-danca-da-tribo-kuikuro,b9f40ac2-73f0-45f3-a951-f081e3c36e75>

<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2012/janeiro/diretor-documentario-sobre-belo-monte-e-conta-suas>

Edição de vídeo

Autora: Sara Oliveira Lins

“O meio é a mensagem” (McLuhan, 1967)

Definição: “Edição de vídeo é o processo de corte e montagem de imagens em movimento captadas por meio eletrônico e armazenadas de forma analógica ou digital, podendo ocorrer de forma linear ou não-linear.” (Wikipedia, 2012) A edição de vídeo conta com vários artifícios e efeitos que permitem ao editor atribuir significados ou sensações desejadas, como velocidade, vagareza, frio, calor e medo, controlando aspectos como velocidade de reprodução, foco, cor, enquadramento, entre outros.

Desenvolvimento histórico: A edição de vídeo nasceu com o cinema, quando era chamada de “montagem” dos filmes. Os sistemas foram evoluindo com a criação da fita de 1 polegada, que era armazenada em rolos, com o sistema u-matic criado pela SONY, que consistia em uma fita magnética armazenada em um estojo, com o famoso sistema VHS criado pela JVC para reprodução doméstica de vídeo. Posteriormente inventaram-se os sistemas digitais de armazenamento. Com os sistemas analógicos, era feita a edição linear. Esta consistia na montagem e adição de elementos de forma linear, considerando que eram utilizados os filmes, gravados previamente numa sequência que facilitasse a edição. Já os sistemas digitais possibilitaram o surgimento da edição não-linear, na qual qualquer trecho do vídeo, armazenado na forma de dados em um computador, pode ser rearranjado.

Debates suscitados: As edições de vídeo tem incluído cada vez mais imagens rápidas e uma quantidade de informações que o espectador não consegue captar plenamente em uma única vez que assiste a tal material. Isso pode causar ao espectador se acostumar a ver e não interpretar por completo o q assiste

Palavras-chave e conceitos relacionados: Edição de vídeo, publicidade, cinema, mídias digitais, mídias analógicas



Palavras-chave e conceitos relacionados: Edição de vídeo, publicidade, cinema, mídias digitais, mídias analógicas

Referências bibliográficas:

SCHACHT, Rakelly Calliari / DIAS, Emerson dos Santos. Iconofagia Corporativa: A Propaganda Institucional Audiovisual no Setor Energético. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR, 2011

Disponível em:

< <http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?option=trabalho&id=32179>> Acesso em 8 jan. 2013.

MAGALDI, Fernando. CURSO DE EDIÇÃO DE VÍDEO + ADOBE PREMIERE PRO, 2012

Disponível em:< <http://vdsr.com.br/?p=7783> >

GARDNIER, Ruy. História da Edição do Cinema. 2010

Disponível em: < <http://estudioki.blogspot.com.br/2010/09/historia-da-edicao-do-cinema-por-ruy.html> >

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: MORTENSEN, C David. Teoria da comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980

Imagens:

Fundo - http://movies.lovetoknow.com/wiki/Useless_Movie_Facts

Mulher com câmera - <http://iasl.uni-muenchen.de/links/GCA-IV.1.html>

Homem em ilha de edição - <http://www.villagetronic.com/vidock/index.html>

Entrevista

Camila de Souza da Silva e Jocicléia Pereira da Silva

“... a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.” – Medina, apud Melo

A entrevista consiste num diálogo entre duas ou mais pessoas, onde o(s) entrevistador (es) tenta(m) obter o máximo de informações de seu(s) entrevistado(s). Na maioria dos casos ocorre com dia, horário e local previamente combinados. Podem ser divididas basicamente em jornalísticas e de emprego, além de coletivas e exclusivas. As entrevistas jornalísticas subdividem-se em entrevistas de opinião, informativas e de personalidade, onde o jornalista procura levantar informações para acrescentar ou basear alguma reportagem. Entrevistas de emprego podem ser não estruturadas, semi estruturadas e estruturadas e seu principal objetivo é conhecer melhor as atribuições dos candidatos para preencher as vagas de determinado cargo. Em ambos os casos, para obter resultados satisfatórios, os entrevistadores devem possuir tato e saber como extrair as informações que necessita.

Os primeiros registros sobre entrevista ocorreram na Grécia Antiga, com o filósofo Sócrates, que estabeleceu métodos para fomentar discussões, obter informações e alimentar os discursos, ampliando a visão junto a seu interlocutor. Porém, quando se fala em entrevistas atuais, existe uma disputa entre os ingleses e os americanos sobre a autoria do conceito. Os ingleses possuíam grande estrutura para alavancar no setor jornalístico, porém tiveram problemas com a censura e o analfabetismo da época, mas ainda assim as notícias ainda corriam entre a população. Em 1836, no cenário americano, James Gordon Bennet percebeu que as pessoas estavam mais interessadas em ler histórias mais humanas e passou a ouvir e escrever sobre o cotidiano dos cidadãos. Por volta de 1859, as entrevistas ainda não eram bem vistas pelos jornais, pois estes acreditavam que era uma espécie de degradação e que apenas cansava os leitores. Apenas após mais alguns anos é que a importância da entrevista foi devidamente reconhecida tanto pelos jornalistas quanto pelos leitores.

No Brasil, uma entrevista de destaque para a História do país ocorreu em 1949, em que o jornalista Samuel Wainer entrevistou o ditador Getúlio Vargas disse que retornaria ao poder como líder de partidos, causando grande impacto e surpresa para algumas pessoas que ouviram sua declaração. Esse fato mostra que em alguns momentos, essa

ferramenta pode ser usada para alertar, mas também para influenciar as pessoas que possuem acesso às informações fornecidas.

Palavras-chave e conceitos relacionados: Entrevista- Diálogo- Informações- Jornalístico- Americanos e Ingleses- História- Getúlio Vargas- influenciar- alertar- Sócrates.

Ilustração:



Referências Bibliográficas:

LIMA, LEANDRO ANDRADE. Chico e a folha em 10 entrevistas- Não há reflexão sobre a obra quando o mito é tratado apenas como produto da indústria cultural. Belo Horizonte, 2008,21-25p. Disponível em <http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/leandro_andrade.pdf>. Acesso em 02/01/2013.

RUELA, RAUL MOURÃO. A entrevista no programa de TV: construções de diálogos bilaterais no Panorama Entrevista. Juiz de Fora, 2007,11-14p. Disponível em <<http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/2006-2/RaulRuela.pdf>>. Acesso em 02/01/2013.

FILME DUBLADO E LEGENDADO

Francisco Bruno de Sousa e Hellen Pereira Gomes

“Apenas deveriam fazer filmes os audazes, porque apenas os que têm força moral podem falar às pessoas durante duas horas e na escuridão.” (Frank Capra)

Filme dublado é um filme onde as falas originais dos atores são substituídas pelas falas de outras pessoas de línguas diferentes. Isso é feito para que o filme possa ser visto e compreendido por pessoas que falam línguas diferentes da língua que os atores do filme falam. Filme legendado é um filme onde o conteúdo das falas dos atores aparece escrito, normalmente em língua diferente da dos atores, em alguma parte da tela, mormente a inferior. Isso é feito, também, para que pessoas de línguas diferentes da dos atores possam, lendo, compreender as falas.

As origens da dublagem vêm desde o cinema mudo, no século XIX. A técnica da dublagem só surgiu com a criação do cinema falado. O filme *The Jazz Singer* (Alan Crosland, EUA, 1927) foi o primeiro longa-metragem totalmente falado da história. O primeiro produto estrangeiro dublado no Brasil ocorreu em 1938, que foi a animação *Branca de Neve e os Sete Anões* (primeiro longa-metragem animado dos estúdios Disney), nos estúdios da Cinelab em São Cristóvão, Rio de Janeiro (PORTO, 2011: 30).

Inicialmente a legendagem era realizada através da projeção manual de dispositivos contendo cada uma das legendas sobre a tela ou da projeção simultânea de um segundo filme que continha apenas a tradução sobre a parte inferior ou lateral da tela (RIBEIRO, 2010: 20). Ao longo do século XX foram sucedendo-se e aprimorando-se as diversas técnicas de legendagem: a *legendagem fotoquímica*, a *legendagem óptica*, a *legendagem a laser*. Hoje em dia, a legendagem faz-se através de programas de informática, com recurso apenas ao computador.

Há pessoas que preferem filmes dublados por eles serem mais cômodos, pois não será preciso preocupar-se com a leitura de legendas. E há pessoas que preferem assistir a filmes legendados porque sem a dublagem e ouvindo-se a voz original dos atores o filme ficaria mais natural; há também quem veja filmes legendados como uma forma de aprendizado de outras línguas. Na escassa literatura brasileira sobre o tema, o filme dublado é considerado algo negativo e anti-artístico (CAJAIBA, 2000: 147). Mas algumas pessoas defendem a dublagem por causa do grande número de analfabetos do país e

também porque o grande público já estaria acostumado, há 30 anos, com a dublagem; tanto que ela é vista como o meio natural de reprodução de filmes.

Palavras-chave: dublagem, legendagem, cinema, história da dublagem, história da legendagem.



The_Jazz_Singer.gif (290 × 447 pixels, tamanho: 144 kB, tipo MIME: image/gif)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAJAIBA, L. C. Cinema e dublagem na TV. In: Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade. São Paulo, 2000. Pág. 145-176. Disponível em <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=qOHetOm6FrIC&oi=fnd&pg=PA145&dq=filme+dublado&ots=g5zs2qajIT&sig=GwtVCuCEvm36DI9XTnGVva-5NLQ#v=onepage&q=filme%20dublado&f=false)

[BR&lr=&id=qOHetOm6FrIC&oi=fnd&pg=PA145&dq=filme+dublado&ots=g5zs2qajIT&sig=GwtVCuCEvm36DI9XTnGVva-5NLQ#v=onepage&q=filme%20dublado&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=qOHetOm6FrIC&oi=fnd&pg=PA145&dq=filme+dublado&ots=g5zs2qajIT&sig=GwtVCuCEvm36DI9XTnGVva-5NLQ#v=onepage&q=filme%20dublado&f=false)>. Acesso em: 14 jan. 2013.

PORTO, F. M. É dublado, tudo bem?: Uma série de programas de rádio sobre o mundo da dublagem. Brasília: Universidade de Brasília, 2011. Disponível em <<http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/2489>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

RIBEIRO, J. R. E. M. Breve história da legendagem. In: Relatório do estágio decorrido na Sintagma Traduções, LDA. Portugal: Universidade de Lisboa, 2010. Páginas 20-21. Disponível em <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2620>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

FILME



Márcia Cristiny e Thaís Ruas

“É impossível fazer um bom filme sem uma câmera que seja como um olho no coração de um poeta (Orson Welles)”¹.

Filme é: “Rolo de película de celuloide que, tecnicamente preparado, se utiliza para captar imagens fotográficas”²

O primeiro material fotossensível teve como nome Daguerreótipo, que era na verdade uma placa de cobre coberta por iodeto de prata, sensível à luz. Logo depois houve a troca de placas de cobre para placas de vidro, o que melhorou muito a qualidade das fotos. O primeiro filme plástico, feito de nitrocelulose, apareceu no ano de 1889. George Eastman foi o inventor do filme fotográfico, e também o fundador da Kodak que é a responsável por lançar o primeiro filme feito de celulose, o Kodachrome. Era reverenciado pelos profissionais por suas cores vibrantes e incrível nitidez. Em 1861 teve a chegada da cor, sendo ainda muito restrita a um pequeno número de pessoas, em 1936 houve sua disseminação.

O filme chega a sua expansão no ano de 1990, sendo de fácil acesso, qualquer rua tinha laboratórios de revelação, e tendo variedades de fabricantes, tipos e velocidades e revelação em até 30 minutos. Originalmente era destinado ao cinema, mas foi adaptado ao uso fotográfico por volta de 1920. Um filme fotográfico pode ser de vários tipos, além de possuir características diferentes para determinadas situações. Essas características se dividem em exposição, cor, sensibilidade e formato. Mas o tempo foi modernizado e com ele veio o impacto da era digital. O que fez com que o fotógrafo Steve McCurry anunciasse sobre o último rolo de Kodachrome, que literalmente o guardou em sua gaveta.

Afinal, o filme fotográfico “morreu” aos poucos com a chegada das câmeras digitais? Tendo em vista que elas se tornaram tão baratas como câmeras de filme, isso de fato acelerou o desaparecimento do filme fotográfico, o que ocorreu provavelmente na primeira década desse milênio.

Palavras-chave: Câmera digital, Câmera de filme, Filme, Filme fotográfico, Fotografia, Película.



Fonte: Imagens 1 e 4 - Desenho feito por Lucas Ribeiro
Imagens 2 e 3 – Retiradas do Google Images

¹ Epígrafe: <<http://www.frasesparavoce.com/e-impossivel-fazer-um-bom-filme-sem-uma-camera-que-seja-como-um-olho-no-coracao-de-um-poeta-orson-welles/>>
Acessado em 01 de fevereiro de 2013

² Dicionário Michaelis:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=filme>>
Acessado em 01 de fevereiro de 2013

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filme_fotogr%C3%A1fico>
Acessado em 02 de fevereiro de 2013

Disponível em:<<http://www.infoescola.com/fotografia/filme-fotografico/>>
Acessado em 02 de fevereiro de 2013

1. Título: **Folkcomunicação**

2. **Autores:** Leonardo Viana De Oliveira Ribeiro e Lucas Vinicius Rodrigues de Souza

3. **Epígrafe:** *“Folkcomunicação é a comunicação dos marginalizados.”,*
Luiz Beltrão

4. **Conceito ou definição do verbete:** *“A folkcomunicação é uma disciplina científica que tem como objetivo o estudo da comunicação popular e o folclore na difusão de meios de comunicação de massa”* (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folkcomunicação>)

Folkcomunicação é tudo aquilo que foge dos padrões de transmissão de informações. São mídias diferentes, muitas vezes desprezadas: grafite, placas de para-choques de caminhões, inscrições em portas de banheiros de estradas e diversas outras “mídias”, ligadas ao folclore, à cultura.

5. **Desenvolvimento Histórico:** O termo surgiu na década de 60, criado por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado. É conhecida como a única teoria da Comunicação genuinamente brasileira, por ter sido criada aqui.

6. **Principais debates suscitados:** O ex-voto é um dos principais objetos de debate da *folkcomunicação*. Em seu artigo sobre o ex-voto, Luiz Beltrão apontava o olhar dos pesquisadores da comunicação para algo que já vinha sendo pesquisado por outras áreas. Ex-voto é a abreviação do termo latino *ex-voto suscepto* (“o voto realizado”) que designa pinturas, estatuetas e vários objetos doados às divindades como forma de agradecimento a um pedido realizado.

7. **Palavras-chave e conceitos relacionados:** Comunicação – Folclore – Grafite – Luiz Beltrão



8. **Ilustração:**

Fonte: Bjørn Christian Tørrissen, 2008

9. **Referência Bibliográfica:**

DOURADO, Jacqueline Lima. **Você sabe o que é Folkcomunicação?**. 2007. Disponível em <<http://www.cabecadecuia.com/noticias/10280/voce-sabe-o-que-e-folkcomunicao.html>>

CORNIANI, Fábio. **Afinal, o que é Folkcomunicação?**. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_pingos_fabio.pdf>

TØRRISSEN, Bjørn Christian. **Beaching About Brazil**. 2008. Disponível em <<http://www.pvv.org/~bct/brasil3/>>

FOLKCOMUNICAÇÃO, In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folkcomunicação>> Acesso em: 01/02/2013

FONTES DE INFORMAÇÃO

Ricardo de Almeida Oliveira (Turma A)

“O uso de fontes de informação internas e externas à empresa para a geração da inovação tecnológica é fator determinante para a competitividade de qualquer economia.”

Cibele Roberta Sugahara e Paulo de Martino Jannuzzi

DEFINIÇÃO:

Segundo Cunha e Cavalcanti (2008, p. 172), fontes de informação são documentos que fornecem respostas específicas e, entre suas várias espécies, encontram-se: enciclopédias, dicionários, fontes bibliográficas, fontes estatísticas, índices, tratados e manuais específicos. Podendo ser fontes primárias, secundárias ou terciárias.

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO

A etimologia da palavra enciclopédia (enkyklos + paideia) significava originalmente um sistema educacional que tratava de todos os ramos do saber. Posteriormente, passou a designar as obras que reuniam o conteúdo de várias áreas.

Aristóteles é considerado o pai da enciclopédia por seus trabalhos que abrangiam várias searas do conhecimento. Campelo e Caldeira (2008, p. 9) ressaltam que o termo enciclopédia apareceu em 1559 na obra do alemão Paul Scalich, *Encyclopaedia: Seu, Orbis Disciplinarum, Tam Sacratum Quam Prophanum Epistemon*.

Segundo Cunha (2010, p. 1), em 1704, John Harris apresentou o protótipo da enciclopédia moderna. Ela continha uma compilação de artigos, figuras e desenhos. As enciclopédias podem ser gerais ou especializadas e eram atualizadas por meio de livros do ano ou anuários. Posteriormente foram adotados o formato de CD-ROM e, atualmente, tem sido utilizados no formato eletrônico e digital como a *Wikipédia*.

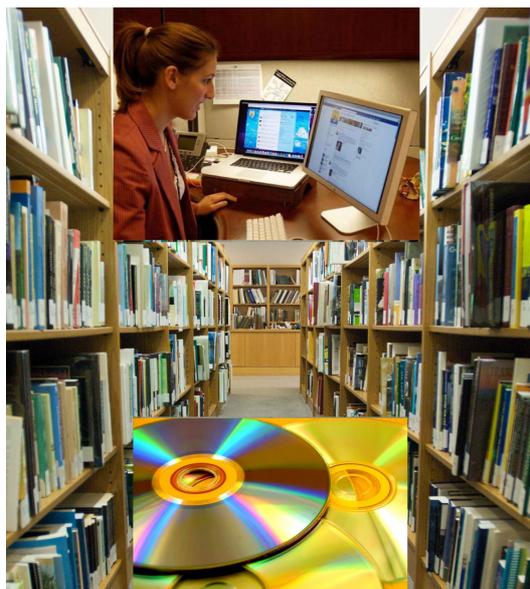
PRINCIPAIS DEBATES SUSCITADOS

Há a discussão da validade das informações de determinadas fontes, principalmente as de construção colaborativa como a *Wikipédia*. Sobre o formato de organização dessas informações e os padrões utilizados para descrevê-las (AACR2R, Dublin Core, RDA). Entre outros desafios como mostraram Mostafa e Terra (1998, p. 55).

PALAVRAS-CHAVES

Fonte de informação. Enciclopédia. Livros de referência. Recursos bibliográficos.

ILUSTRAÇÃO (montagem do autor)



REFERÊNCIAS

- CAMPELO, B. S.; CALDEIRA, P. da T. (Org.). **Introdução às Fontes de Informação**. 2. ed. Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2008.
- CUNHA, M. B. da. **Manual de Fontes de Informação**. Brasília, DF : Briquet de Lemos, 2010.
- CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, C. R. de O. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília, DF : Briquet de Lemos, 2008.
- MOSTAFA, S. P.; TERRA, M. Fontes eletrônicas de informação: novas formas de comunicação e de produção do conhecimento. **Revista São Paulo em perspectiva**, São Paulo, V. 12, n. 4, Out – Dez 1998.
- SUGAHARA, C. R.; JANNUZZI, P. de M. **Estudo do uso de fontes de informação para inovação tecnológica na indústria brasileira**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n1/a06v34n1.pdf>>. Acesso em: 25 dez. 2012.

FOTOS UTILIZADAS NA MONTAGEM

- <http://www.public-domain-image.com/full-image/objects-public-domain-images-pictures/books-public-domain-images-pictures/bookshelves-at-the-library.jpg-royalty-free-stock-photograph.html>
- <http://www.public-domain-image.com/people-public-domain-images-pictures/female-women-public-domain-images-pictures/girl-with-computer-emerging-technologies-social-media.jpeg.html>
- <http://www.public-domain-image.com/objects-public-domain-images-pictures/cd-dvd-disks-public-domain-images-pictures/dvd-cd-disk.jpg.html>

FOTOGRAFIA

Aline Lima Barbosa
Ronaldo Guedes Alves da Silva

"O click de uma fotografia é como um alguém dizendo: Você salvou algo que jamais poderá ser o mesmo."

André Lucas de Almeida

Definição:

Segundo definição do dicionário Aurélio online, fotografia é: processo de fixar em chapa sensível, no interior de uma câmara escura, a imagem de objetos iluminados diante dessa câmara, dotada de um dispositivo óptico. Além de ser uma cópia fiel, reprodução exata, um retrato daquilo que se captou a imagem, dependendo da capacidade tecnológica para a exatidão de resolução, luz, etc.

Desenvolvimento histórico:

A história da fotografia é a junção de várias observações feitas, e foi inventada por diversas pessoas, com fases de anos separados. Seus princípios óticos se atribuem à Aristóteles, que observou a imagem do sol, durante um eclipse parcial, projetando-se no solo em forma de meia lua quando seus raios passarem por um pequeno orifício entre as folhas. Observou também que quanto menor fosse o orifício, mais nítida era a imagem. Mais tarde, foi se aperfeiçoando com as descobertas das câmeras escuras e auxílios da química, que possibilitaram a marcar a imagem no papel.

Principais debates suscitados:

Devido a grande quantidade de assuntos que se podem coletar sobre fotografia, faz aqui a análise delas a partir de ensaios, com representações básicas que podem se seguir ao estudo da fotografia, com relação à sua bibliografia. A fotografia traz como fonte de conhecimento do passado: do social, cotidiano, da cidade, da vida urbana, de profissionais da área, etc.

No ensaio se faz o estudo partindo dos pressupostos que caracterizam o estudo, são eles: repertório documental, processamento técnico, a história da fotografia, a teoria e a metodologia e por último a significação histórica.

Por fim, se nota que as imagens fotográficas, colocadas em ordem correta, expressam fatos que não se põem em palavras, capturando a essência do momento, observando cada detalhe que a imagem lhe transmite. Sendo assim, torna capaz das pessoas verem

as mudanças que ocorrem diariamente na sociedade e criar comparações de desenvolvimento do ambiente atual.

Palavras-chave e conceitos relacionados:

Fotografia. História da fotografia. Bibliografia fotográfica. Produção bibliográfica da fotografia no Brasil. Memória fotográfica.

Ilustração:



Fonte: Conan, Flickr, 2010.

Referências bibliográficas:

Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Fotografia.html>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2013.

Disponível em: <http://www.br.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia02.shtml?primeiro=1>. Acesso em: 31 de janeiro de 2013.

CARVALHO, V. C. et al. Fotografia e história: ensaio bibliográfico. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.2, p.253-300, jan./dez, 1994.

Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/conanil/4727730987/>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2013.

FOTOJORNALISMO

1

2 Roger Martins de Jesus

3 Victor Franco de Carvalho Schaly

4 “A melhor coisa sobre uma fotografia, é que ela
5 não muda mesmo quando as pessoas mudam.”

6 Andy Warhol

7 **Conceito:**

8 Segundo Sousa (2002), o fotojornalismo é uma atividade que utiliza a fotografia como um
9 meio de observação, de informação, de análise e de opinião sobre os fatos registrados
10 por ela e suas respectivas consequências; fornecendo informações capazes de dar
11 credibilidade à informação textual.

12 **Desenvolvimento Histórico:**

13 A fotografia surgiu no século XIX, favorecido por descobertas e inventos anteriores que
14 possibilitaram a reprodução mecânica da realidade visual.

15 Segundo Evangelista (2012), o fotojornalismo passou por três grandes revoluções. A
16 Primeira Revolução ocorreu no pós-guerra, devido a crescente industrialização e
17 massificação do produto jornalístico, fundação de agências de notícias e expansão de
18 diversas revistas.

19 Na segunda revolução há um sensacionalismo das fotografias e industrialização da
20 atividade, menos censura e exploração da sensibilidade e a emoção do leitor.

21 A terceira revolução no fotojornalismo é marcada por possibilidades de manipulação e
22 edição de imagens, rapidez na transmissão e veiculação. A fotografia assume um caráter
23 ilustrativo, e exige-se uma maior capacitação dos profissionais.

24 **Principais debates:**

25 O fotografo e o jornalista são os responsáveis pelos impactos que suas publicações
26 possam causar na sociedade? Acreditamos que sim, pois eles são os responsáveis pela
27 forma como os leitores percebem o mundo e formam a suas opiniões influenciados pelas
28 matérias que os jornalistas escrevem. Como a foto abaixo que foi montada para recolher

29 bônus de guerra. Esta é a segunda bandeira colocada dias depois que o Monte Suribachi
30 foi conquistado.

31 **PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, fotojornalismo, jornal, história.

32



33

34 Fonte: Joe Rosenthal / The Associated Press, 1945.

35

36

37

38

39

40

41

42

43 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

44 EVANGELISTA, Ulisflávio. Fotojornalismo: História e Conceito. Disponível em:
45 <<http://www.recantodasletras.com.br/artigos/3781515>>. Acesso em: 27 Jan. 2013.

46 SILVA, Luciana Salviano Marques da. *Análise do Ofício de Fotojornalista: Atribuições, Técnicas e*
47 *Percepções*. Pernambuco: Recife, 2011.

48 SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó:Grifos;
49 Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

50 SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da
51 fotografia na imprensa, Porto 2002. Disponível em: < [http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf)
52 [pedro-fotojornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf)>. Acesso em: 27 Jan. 2013.

53 ROSENTHAL, Joe. *Raising the Flag on Iwo Jima / The Associated*. 1945. 1 Fotografia. Disponível
54 em: http://www.thebernoullieffect.com/archives/photos/745px-WW2_Iwo_Jima_flag_raising.jpg.
55 Acesso em: 7 de Janeiro de 2012.

56

57

Hipertexto

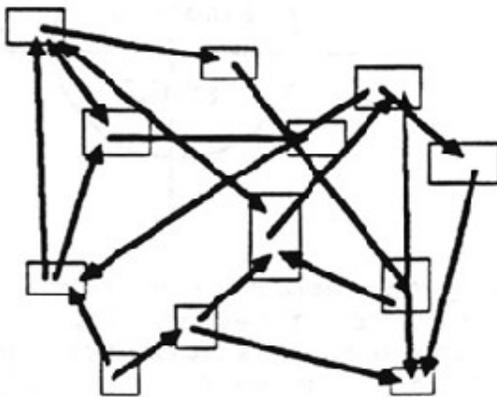
Autores: Henrique Martins Terceiro, Pedro Víctor Menezes.

'(A mente humana) opera por associação. Ao apreender um item, ela instantaneamente salta para o próximo item sugerido pela associação de pensamentos, de acordo com alguma intrincada rede de trilhas carregada pelas células do cérebro. Ela possui outras características, (...) a memória é transitória. Ainda assim, a velocidade de ação, o intrincamento das trilhas, o detalhamento das imagens mentais, são mais impressionantes que qualquer outra coisa na natureza.'

– Vannevar Bush

S.m. (1) Texto, geralmente apresentado em dispositivo eletrônico, que contém referências no seu escopo e que permitem acesso direto, por vezes instantâneo, ao conteúdo referenciado. Este, por sua vez, se apresenta na forma que o formato permitir, podendo ser texto simples, multimídia ou outro hipertexto. (2) Segundo Piet Kommers (KOMMERS, et al. 1996: 4) 'É um método de criação e acesso de texto não-linear'.

"ORDINARY" HYPERTEXT



Desenvolvimento histórico: Conceitualmente, o que difere um hipertexto do texto ordinário encontrado em livros é a linearidade encontrada no último; assim, um dos primeiros trabalhos no qual surge o conceito de hipertexto foi 'El jadim de senderos que se bifurcan' em 1941; onde o desenvolvimento do enredo segue uma ordem aleatória dos capítulos. Em 1945 o inventor Vannevar Bush

descreveu conceitualmente, em um artigo para o *'The Atlantic Monthly'*, um sistema de arquivamento e acesso de documentos baseado na associação de pensamentos chamado Memex. Em 1965 Ted Nelson cunhou o termo em seu texto inspirado no trabalho de Bush e nos avanços da informática. Em 1968 Douglas Engelbart apresentou o NLS, um computador com interface gráfica, mouse, e o primeiro sistema de hipertexto eletrônico.

Mas o termo só foi popularizado com o surgimento do *WorldWideWeb* e do HTML – Linguagem de Marcação de Hipertexto, por Tim Bernes-Lee, em 1989.

Palavras-chave: Arquivologia, Psicologia, Design, Diagramação, Internet, Redes, Comunicação, HTML, Software.

Bibliografia

NELSON, Theodor H. *'A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate'*. New York: Association for Computing Machinery, 1965.

BUSH, Vannevar. Rev. *'Como Devemos Pensar'*. latinoam. psicopatol. fundam. vol.14 no.1, São Paulo, 2011.

BORGES, J. Luís. *'El Jardín de senderos que se bifurcan'*. Buenos Aires: Editora Sur, 1941.

KOMMERS, Piet A.M, et al. *'Hypermedia learning environments: Instructional design and integration'*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

'Hypertext, Wikipedia the free encyclopedia'. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Hypertext>>. Acesso em 9 jan. 2013.

História em Quadrinhos

Raianne Rodrigues de Faria
Stela Yu Jin Woo

“A leitura da revista em quadrinhos é um ato de percepção estética e de esforço intelectual”. Eisner

A história em quadrinhos é uma narrativa visual, sequencial e lógica, através da imagem normalmente atrelada à escrita. Representa um espaço e tempo, transmitindo uma mensagem, o qual seu entendimento depende também do contexto ao qual a história está inserida.

O formato mais usual dos quadrinhos são em formas retangulares, mas atualmente percebe-se formatos mais ousados. É notável que seus ângulos de visão e seus variados planos de representação da imagem remetem à linguagem utilizada na pintura, fotografia e cinema.

A história em quadrinhos tem sua origem na pré-história com a criação de signos narrados em sequência nas paredes das cavernas. Posteriormente o mesmo veio com os hieróglifos faraônicos dos egípcios. Desde então ela foi se desenvolvendo, ganhando elementos gráficos, como o balão, considerado um elemento recente, mas que apareceu já na Idade Média. A adaptação de textos à imagem ocorreu com mais ênfase no século XV, onde a xilogravura começou a ser utilizada em ilustrações para livros. Logo mais começou a ser exibida em folhetins na Europa, mas teve sucesso e eclodiu em jornais norte-americanos, provavelmente porque começaram a usar personagens constantes e a utilização de balões criando diálogos, prendendo o leitor a cada capítulo.

Na II Guerra Mundial, a história em quadrinhos teve sua ascensão com lançamentos de HQs de super heróis que vangloriavam o capitalismo, mas teve seu declínio no pós-guerra com o contexto de devastação e choque de realidade. Atualmente nota-se resquícios dos efeitos da censura da época, principalmente dos anos 80 quando o contexto era relacionado a drogas e liberalismo sexual.

Normalmente as histórias em quadrinhos estão relacionados ao contexto social, cultural e político do criador, sendo alvo de estudos e análises por muitos profissionais afim de desvendar estes índices. Como já foi feito no Chile com a revista em quadrinhos Cabrochico, por exemplo (Gomes, Ivan. 2012). Outros estudos permitiram a inserção das histórias em quadrinhos nas escolas como auxiliar ao aprendizado da leitura, principalmente no ensino fundamental (Santos, Mariana; Ganzarolli, Maria, 2011).

Muitos profissionais da área começaram a partir da leitura de história em quadrinhos e seguiram carreira, mas além deles muitos profissionais da indústria criativa também foram influenciados, como ilustradores, designers, cineastas e fotógrafos.

A história em quadrinhos já está enraizada na sociedade atual, onde muitas gerações são afetadas e se mostra um mercado cada vez mais desenvolvido e diversificado, atuando em várias mídias.

Palavras-chave e conceitos relacionados:

escrita, ilustração, arte sequencial, charge, tiras, HQ, storyboard.



Fonte: Stela Woo, 2013

Referências Bibliográficas:

- LIRA, H.F. História em Quadrinhos na Internet: uma adaptação aos novos desafios da narrativa digital. Rio de Janeiro: PUC - Departamento de Artes e Design, 2003.
- BIM, S. A. HagáQuê, Editor de História em Quadrinhos. Campinas: UNICAMP, 2001
- GOMES, I.L. A revista em quadrinhos Cabrochico e os debates culturais para a construção da "via chilena para socialismo". História Unisinos, 2012.
- SANTOS, M.O.; GANZAROLLI, M.E. História em quadrinhos: formando leitores. Campinas: Transinformação, 2011.
- RAHDE, M.B. Origem e evolução da história em quadrinhos. Porto Alegre: Revista Famen-cos, 1996.

Identidade Visual

Lygia Akemi Kanegusuku

Juliana Freitas Verlangieri

“A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca.” (VÁZQUES).

A marca de uma empresa representa, além dos atributos físicos do produto, uma série de conceitos, atitudes, valores e postura. Para que o consumidor se identifique com essas associações é necessária a identidade, suporte onde a marca se constrói.

A identidade da marca se divide em dois ramos: a identidade conceitual e a visual. Enquanto a identidade conceitual reflete seu caráter e seus objetivos, a identidade visual representa o visível, o qual tenta transmitir os princípios da marca para o consumidor, atribuindo-lhe uma personalidade.

Dentre as funções da identidade visual, podem-se listar: identificar um produto ou serviço; o diferenciar das marcas concorrentes; vincular o produto à personalidade da marca; consolidar a posição da empresa ou produto no mercado e entre outros.

Noções de identidade visual são registradas já no início da história egípcia (3100 aC), onde sinetes cilíndricos com escaravinhos eram utilizados como selos pessoais. O uso de marcas d'água na Itália data do séc. XIII e identificava documentos do governo.

Com o advento dos métodos de impressão, a partir da prensa de Gutenberg, e dos suportes multimídia (televisão, computador, celular, entre outros) foi importante pensar em um signo que pudesse ser reproduzido com precisão e entendido com rapidez. Identidades visuais mais complexas e rebuscadas foram sendo substituídas por marcas mais limpas e objetivas, representando agora em sua maioria uma corporação ou empresa, e não mais de cunho prioritariamente pessoal.

O jornalista Amarilo Carnicel levanta um questionamento atemporal acerca da Identidade Visual de veículos de comunicação (CARNICEL, 1999).

A Identidade Visual de um produto atesta sucesso em sua consolidação quando o consumidor corre os olhos pelo objeto e imediatamente reconhece seu fabricante.

Entre grandes empresas de telecomunicação, a regra não poderia ser diferente. O crescente advento de variadas mídias e suportes, bem como a demanda de novos públicos ou exigências de públicos antigos, torna necessária a adaptação do projeto gráfico do veículo. É preciso aplicar a mesma Identidade Visual em diferentes mídias e suportes e ainda sim mantê-la fiel e coerente aos objetivos conceituais da empresa.

Dessa maneira, debate-se qual é a flexibilidade necessária e quais são os percalços na aplicação da Identidade Visual para que seja possível mantê-la sempre atual em cada nova mídia e suporte existentes.

Palavras-chave: identidade visual, design gráfico, marca, logo, logotipo, produto, mídia.



Referências Bibliográficas

VÁSQUEZ, R. H. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, ano 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/119/138>>. Acesso em: 8 jan. 2013, 19:34:30.

MEGGS, P. B. A invenção da escrita. **História do Design Gráfico**. ed. Cosac Naify, 2009. cap. 1.

CARNICEL, A. Elementos para a preservação da identidade visual sem prescindir das inovações tecnológicas. **O Projeto Gráfico do Jornal**. São Paulo, p. 4, 1999.

Imagem

Thaís Martins Borges 12/0022907

Thalita Brito de Miranda Ribeiro 12/0023041

De acordo com G. Groussy “A imagem é testemunho dum olhar: mostra objetos carregados de signos.” Existem diversos conceitos dessa palavra. Para o dicionário Aurélio imagem é a representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto; ou qualquer representação mental de uma ideia, de uma abstração ou de um ser imaginário.

A imagem tem uma vasta história, pois ela existe desde as pinturas pré-históricas das cavernas até os dias de hoje. Porém ela evoluiu por causa da tecnologia crescente. Dois exemplos são a fotografia e o vídeo que através de mecanismos registra algo que foi vivenciado ou visto para ser lembrado futuramente.

Ela é dividida como representação visual e mental. Desenhos, gravuras, fotografias, imagens televisivas entre outros são denominadas visuais. Visões, fantasias, imaginações são denominadas mentais. E uma depende da outra para existir, pois a representação visual só existe com a mental que só existe com a visual.

Há diversos tipos de imagens como a de ressonância magnética, holográfica, matricial, primordial, residual, vetorial, virtual e real. Destacando a diferença conceitual entre imagem virtual e a imagem vetorial que muitas vezes se confundem.

A imagem virtual é a formada pelos raios luminosos que divergem depois de atravessá-lo (como a imagem vista num espelho plano). Imagem vetorial é aquela que existe na forma de instruções a serem processadas por um sistema de saída (monitor) que a reproduz à medida que processa essas instruções.

Assim sendo podemos ver que a sociedade de hoje depende da imagem, pois a informação e a cultura tem se tornado visual. Hoje como antigamente podemos nos comunicar através da imagem, só que de uma forma mais fácil e cada vez mais moderna. Não precisamos mais da linguagem para se comunicar, porque é possível se comunicarmos através da imagem, pois ela consegue nos passar qualquer informação. Definitivamente a visão é essencial dentro da imagem.

representação gráfica , plástica, fotográfica , representação mental, representação visual, pinturas, gravuras, desenhos, imagens televisivas, imagem virtual, imagem vetorial



SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem – Cognição, Semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Abulquerque, Felipe. Imagem. **Dicionário Criativo**, 2008. Disponível em:< <http://www.dicionariocriativo.com.br/busca/imagem/>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993, p. 293.

Imprensa

Flávia Nunes Sarmanho

Rafael Fernandez Gomes

“O surgimento da imprensa foi o primeiro passo para a democratização da cultura.”

Patrícia Bandeira de Melo

Imprensa: 1.Conjunto dos meios de difusão de notícias, fatos, informações etc.; 2.Conjunto dos jornais e revistas de determinado lugar, tipo ou assunto; 3.Conjunto de jornalistas e repórteres.

Imprensa escrita: Consiste no conjunto de órgãos de carácter jornalísticos e de outras funções de comunicação informativa de carácter impresso. Ex: jornais, revistas etc.

Nos espaços públicos da antiguidade, como praças e mercados, eram compartilhadas notícias, avisos e debates políticos. Com a invenção da prensa houve uma mudança nesse cenário. No séc. XVII começaram a surgir gazetas, com informações úteis da atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de carácter opnativo. Foi na combinação desses folhetins, do séc. XVII e início do séc. XVIII, que resultou o jornalismo. É com o surgimento do jornalismo que houve uma mudança nos espaços públicos, a soicidade começou a demandar conteúdo político com a finalidade de participar e entender os processos decisórios que as regiam. Assim o governo se viu obrigado a prestar contas nesse novo espáco público justificando-se perante a imprensa.

A imprensa foi um importante passo para a democratização da cultura. Antes do surgimento da internet, os jornais impressos eram a principal forma de notícia da população devido a sua rede de distribuição de longo alcance e ao baixo custo de aquisição. A informação levada pela imprensa deixou a sociedade a par dos acontecimentos políticos, culturais e sociais, cabendo ao leitor consumir o que for de sua preferência.

As maiores discussões sobre o jornalismo impresso baseiam-se na evidente concorrência com as mídias digitais e a perda de sustentação financeira que estão decretando o fim de alguns jornais e revistas no mundo. Os jornais estão perdendo seus anunciantes e as informações contidas neles estão ficando obsoletas diante da velocidade de transmissão da informação que a internet e a televisão disponibilizam, além da abordagem interativa que essas possuem utilizando diversos recursos.

Grandes debates e estudos a respeito do futuro da imprensa escrita estão sendo realizados. Alguns produtores da área acreditam que somente os grandes jornais e revistas do mundo continuarão para uma minoria mais tradicional e elitizada, disposta a pagar mais pela informação contida nestes meios de comunicação, porém essas são questões que somente o tempo nos responderá.

Palavras-chave

Imprensa, gazetas, folhetos, folhetins, jornais, democratização, informação, espaço público.

Ilustração



Referências bibliográficas

ANJ, ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **História do Jornal no Mundo**. Brasília. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo>>. Acesso em: 6 de jan. 2013.

DINES, Alberto. O fim do jornal impresso: mídia impressa vs. mídia digital. **Observatório da imprensa**. [s.l.], 6 jun. 2012. Oi na TV. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/videos/view/midia_impressa_x_midia_digital> Acesso em: 6 jan. 2013.

IMPrensa. IDICIONÁRIO Aulete. [s.l]: Lexikon, 2013. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/imprensa>>. Acesso em: 6 jan. 2013.

IMPrensa americana: para onde vai a imprensa escrita? **Observatório da imprensa**, [s.l.], 10 maio 2005. Monitor da imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/para_oude_vai_a_imprensa_escrita>. Acesso em: 6 jan. 2013.

MELO, P. B. de. **Um passeio pela História da Imprensa**: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. Recife: FUNDAJ, 2005.

Imprensa Marrom

Renan Santos Lima

11/0065735

“Folha pratica imprensa marrom e não ouve o contraditório.” (Levy Fidelix, ao comentar a matéria da Folha de São Paulo).

Para denotar o valor de sujo, obscuro, o termo “imprensa marrom” surge para designar informações e mensagens consideradas de cunho sensacionalista buscando impactar e ganhar audiência, público em cima delas. Entretanto essas mensagens não possuem autenticidade em suas fontes já que o seu principal objetivo é ganhar a atenção de todas as formas.

É caracteristicamente lembrada ao se tocar no ponto da manipulação da notícia com fins políticos, de escândalo, chantagem e intrigas políticas.

O surgimento do termo roda em torno de várias teorias, dentre elas, a partir da expressão americana *yellow press*, referente aos quadrinhos *The Yellow Kid*, de Richard Felton Outcault, onde o foco está na disputa entre os jornais *New York World* e *New York Journal American* que ficaram sendo reconhecidos pelos críticos como “imprensa amarela”.

Outra teoria parte do Alberto Dines, em 1960, onde este define como o primeiro uso do conceito ao se noticiar o suicídio de um cineasta vítima da atuação da “imprensa amarela”, no entanto o amarelo não representava uma cor triste e sim alegre, acontecendo então a mudança de cores, surgindo assim a conhecida “imprensa marrom”.

Palavras-Chave e Conceitos Relacionados

-Yellow Press

-Sensacionalismo

-Ética Jornalística

ILUSTRAÇÃO:

Folha pratica imprensa marrom e não ouve o contraditório.

Levy Fidelix comenta sobre a matéria da Folha de São Paulo que tem com o título "A fabulosa fábrica de partidos", onde a jornalista Daniela Lima inclui o PRTB como um dos partidos fundados pelo advogado Marcílio Duarte.

O erro jornalístico desta matéria constitui na falta de averiguação dos fatos, pois o PRTB não foi consultado sobre o assunto.

O advogado Marcílio Duarte nunca teve participação alguma nos assuntos do PRTB, ou seja, a simples citação deste partido na matéria coloca em dúvida todo o conteúdo ali redigido, pois ninguém garante que não possa haver outras mentiras publicadas.

Ouçã os comentários do presidente do PRTB, Levy Fidelix.



Entrevista TV Gazeta SP



Entrevista CBN São Paulo



Sabatina TV Record



Fonte: <http://levyfidelix.com/folha-pratica-imprensa-marrom-e-nao-ouve-o-contraditorio/>

REFERÊNCIAS:

- Imprensa marrom. <Jornalista.com.br>
- HOLANDA, Janaína Maria Silva. O Sensacionalismo na Imprensa Mossoreense: um estudo nos jornais impressos de Mossoro
- RABAÇA, Carlos Alberto, e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Ed Campus, 5ª edição

IMPRESSÃO

Tarso Humberto Santos Pereira, Kelysson Aguilar Silva (Autores).

“O que diferencia a impressão propriamente dita dos chamados processos de reprodução reprográfica é a presença da forma de impressão, como elemento de transferência dos grafismos para o suporte, Baer(63)”.

Impressão é definida como a reprodução mecânica repetitiva de grafismos sobre suportes, por meio de fôrmas de impressão. Assim podemos concluir que os elementos indispensáveis para a realização dos trabalhos de impressão, são a suportes, fôrmas de impressão e na maioria dos processos de impressão, a tinta (BAER, 2005, 63).

Existem processos de Impressão direta, onde existe contato direto entre a fôrma de impressão e o suporte impresso (tipografia, flexografia, rotogravura, serigrafia, colotipia, etc.). Existem também processos de impressão indireta, onde um elemento intermediário transfere ou transporta a imagem da forma impressora para o suporte a ser impresso (offset, letterset, driografia, etc.).

O desenvolvimento histórico da impressão, foi muito marcada pela evolução gradativa dos equipamentos gráficos. Foi graças a Johann Gensfleish Gutenberg (1397-1468), nascido na Móguncia (Alemanha), que foi criado do processo de impressão com caracteres móveis - "a tipografia". Tanto o seu pai como seu tio eram funcionários da Casa da Moeda do arcebispo de Móguncia, onde provavelmente Johann aprendeu a arte da precisão em trabalhos de metal (LEITE, 2012, 1).

Os principais debates suscitados sobre impressão nos dias de hoje, querem conscientizar as pessoas para o uso racional do papel, e para a produção do mesmo a partir de madeira reflorestada e de matérias primas ecologicamente corretas.

Palavras-chave: Reprodução repetitiva, fôrmas de impressão, grafismos.

Ilustração:



Fonte: <http://www.cutedrop.com.br/2011/12/gutenberg-no-ipad/>

Referências bibliográficas:

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. 6ª Edição. Editora Senac São Paulo, 2005.

LEITE, Alessandro, Artigo: A História da Impressão, acesso em 06/01/2013 no endereço eletrônico: <http://pt.scribd.com/doc/34428397/A-Historia-da-Impressao>

Infografia

Eduarda Trivelli Amaral

Nuielle Cristine de Medeiros da Silva

“Apresentação de dados com utilização de elementos gráficos.” Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

Infografia é a representação ilustrativa de informações. É geralmente utilizada em textos que necessitam de dinamismo, como dados técnicos, estatísticas, jornalismo, mapas, manuais e pode ser composta por ilustrações, fotografias, texto, ou a combinação destes.

Ao contrário do que parece, a infografia foi inventada até mesmo antes da escrita. Segundo a etimologia da palavra, infográfico é um gráfico informativo, uma imagem que, não necessariamente com palavras, transmite dados informativos. Mapas primitivos, por exemplo, fazem parte da história da infografia, pois se um homem desenha a localização de um rio em uma parede, ele está representando graficamente uma informação. Os mapas mais antigos que se tem conhecimento foram achados pintados em paredes na cidade de Çatal Hüyük, Turquia, e datam de cerca de 6200 a.C.

Ao longo da história e com o invento da escrita, autores e publicações fizeram uso do dinamismo infográfico, o que facilitou a compreensão desde estudos astronômicos à economia da Inglaterra no século XVIII. Personalidades icônicas também utilizaram esse recurso, como Leonardo da Vinci, que representou detalhadamente alguns aspectos dos seus estudos anatômicos em infográficos

complexos, inclusive sobre seu estudo de fetos humanos. Infográficos também já tiveram grande importância historicamente, a exemplo do famoso mapa do metrô de Londres, projetado por Harry Beck, a fim de simplificar o trajeto das linhas de trem, sendo usado futuramente como modelo para todos os mapas de transporte público.

A partir do século de XIX o uso de infográficos se tornou mais popular, devido às técnicas de impressão que ficaram menos complexas e mais acessíveis, tendo papel de destaque no jornalismo. No entanto, foi com a chegada dos computadores e da interface gráfica que o infográfico se consolidou como recurso eficiente na transmissão de informação, agregando mais qualidade visual e aumentando a possibilidade de temas à medida que a tecnologia avança, passando informações de publicidade a medicina e engenharia.

Palavras-chave

Imagem, informação, transmissão.

Ilustração

Segue abaixo um infográfico metalinguístico, no qual descreve a história e função da própria infografia.

INFOGRAFIA

Apresentação de dados com utilização de elementos gráficos

Normalmente usada em textos que necessitam de dinamismo, como dados técnicos, estatísticas, jornalismo, mapas, manuais

1,23m²

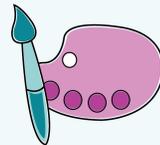


pode ser composta por ilustrações, fotografias, texto, ou a combinação destes.

A infografia foi inventada até mesmo antes da escrita



Se um homem desenha a localização de um rio em uma parede, ele está representando graficamente uma informação



info+gráfico = gráfico informativo

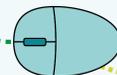
O grande Leonardo da Vinci já representou detalhadamente alguns aspectos dos seus estudos anatômicos em infográficos complexos, inclusive sobre seu estudo de fetos humanos

O famoso mapa do metrô de Londres, projetado por Harry Beck, para simplificar o trajeto das linhas de trem, é um dos mais relevantes infográficos da história, até hoje usado como modelo para todos os mapas de transporte público.



A partir do século XIX o uso de infográficos se tornou mais popular, devido às técnicas de impressão que ficaram mais fáceis e acessíveis

Com a chegada dos computadores e da interface gráfica, o infográfico se consolidou como recurso eficiente de transmitir informação, agregando mais qualidade visual e aumentando a gama de temas



FIM

por Nuielle Medeiros e Eduarda Trivelli

Referências Bibliográficas:

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/infografia/infografia.php>

<http://visualopolis.com/en/articles-and-publications/112-infographics-bibliography.html>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Infografia>

Internet

Brunno Eduardo Aires

Viviane Caliman Donna

“A internet é tão grande, tão poderosa e tão sem sentido que, para algumas pessoas, ela é uma substituta completa para a vida.” (Andrew Brown, jornalista e escritor inglês).

“Durante o meu mandato no Congresso dos Estados Unidos eu tomei a iniciativa de criar a internet.” (Al Gore, foi vice presidente dos EUA).

A internet é um conjunto de recursos tecnológicos que disponibiliza uma grande quantidade de informações e possibilidades de acesso a diversificados serviços através dos sites. Ela facilita em muitas coisas no dia a dia das pessoas, como a comunicação entre diversas partes do mundo, compras e acesso a informação.

A internet é uma rede classificada como WAN (Rede de dimensão global) e conecta diversas outras redes em todo o mundo, através de estruturas robustas chamadas backbones. (Júlio Moraes, 2008)

A internet baseia-se, principalmente, no uso do protocolo TCP/IP e suas diversas camadas e protocolos dependentes. Através do TCP/IP serviços são disponibilizados como os sites, email, FTP. (Júlio Moraes, 2008) A Internet surgiu na Guerra Fria com fins militares, como uma das formas das forças armadas norte-americanas manterem as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para objetivos militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico para estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, com o trocarem idéias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

Houve, em Dubai, do dia 3 ao dia 14 de dezembro de 2012 uma polemica mundial sobre o uso futuro da internet . A reunião foi centro de debate na mídia internacional, podendo destacar duas das razões críticas: temor de que houvesse um aumento na intenção do tratado, passando a abranger temas que vão para além da camada de infraestrutura da rede, ou seja, tratando também de questões de conteúdo em um fórum internacional cujo mandato deve se atentar a temas de infraestrutura de telecomunicações; e processo de tomada de decisão dentro da União Internacional de

Telecomunicações (UIT) que não possibilita a participação multissetorial, ou seja, de todos os atores interessados no debate. (Joana Varon, 2012)

Palavras – chave: internet, comunicação, informação, tecnologia, interação mundial.



Fonte: autor desconhecido, 2012

Referencias:

Pesquisado em:

Internet:

<http://www.suapesquisa.com/internet/> acessado em 1/2/2013

www.juliomoraes.com/.../conceito-de-internet-e-intranet-e-principais-... acessado em 2/2/2013

www.slideshare.net/.../principais-conceitos-internet-presentation acessado em 2/2/2013

mensagens.culturamix.com/frases/frases-sobre-internet acessado em 2/2/2013

vinhocigarroescrita.blogspot.com/2012/.../internet-de-dois-gumes.ht... acessado em 2/2/2013

<http://www.accessj.com/> acessado em 2/2/2013

JORNALISMO INVESTIGATIVO

Tainá Silva Antunes

Yasmym Aparecida Meneses Silva

“Todo o jornalismo é investigativo.” (MacDOUGALL)

O jornalismo investigativo é a divulgação de informações, públicas ou não, que sejam prejudiciais ao interesse público e afetem a sociedade, surgindo de denúncias, ou fontes secundárias para sua apuração por meio de fontes primárias que é o acontecimento vivenciado. (Waisbord, 2000).

No contexto histórico do jornalismo investigativo, a maior parte dos trabalhos pioneiros dessa área se encontra nos Estados Unidos por isso muitos dos pesquisadores localizam na imprensa norte-americana as origens desse modelo jornalístico.

No início do século XIX, Joseph Pulitzer, um empresário norte-americano, em um de seus jornais, deu atenção aos escândalos políticos e religiosos, e esse foi um dos primeiros jornalismo de investigação, e foi denominado *muckraking journalism* onde “muckraking” significa aqueles que mechem com lama, mas, que pode ser entendido como “cavadores de informação”.

Em 1972 foi o marco da história do jornalismo, quando dois jornalistas do jornal Washington Post, começaram uma série de reportagens que mostrariam ligações do governo dos Estados Unidos com a invasão do comitê do Partido Democrata. O escândalo ficou conhecido *Watergate* que era o nome do edifício da invasão. (SOLANO, 2007).

Entre o final da década 1960 e início da década de 1970, - período do escândalo Watergate - surgiram grandes entidades ligadas ao jornalismo investigativo, como por exemplo, o *Found for Investigative Journalism* que financiava reportagens de desse tipo. E no Brasil, apenas em 2002, foi criada a primeira *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo*, com a ideia de trocar experiências e dicas sobre reportagem investigativa.

Um dos principais debates acerca de jornalismo investigativo trata-se da própria expressão “jornalismo investigativo”. Relevante parte dos jornalistas considera tal expressão como redundante, pois toda reportagem, envolve a apuração de dados, que é a investigação por meio de fontes confiáveis. Alguns jornalistas contrapõem-se, dizendo que nem sempre o jornalismo podia com a investigação, pois por repressão do governo as reportagens poderiam ser apenas sobre fatos, não podia haver investigações que causassem danos ao governo em domínio. (LOPES; PROENÇA, 2003).

Palavras chave: jornalismo, jornalismo investigativo, reportagem, sociedade.



FONTE: Yasmym Meneses; Tainá Antunes, 2013.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGUIAR, Leonel. **O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias**. V.7 - n.13 - p. 73 a 84 - jul./dez. 2006. . Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Aguiar.pdf>. Acesso em: 30 Jan. 2013.

LOPES, Dirceu Fernandes e PROENÇA, José Luiz (orgs.). **Jornalismo Investigativo**. São Paulo: Publisher Brasil, 2003. Disponível em <http://books.google.com.br/books/about/Jornalismo_investigativo.html?id=9xwBAQAACA&redir_esc=y>. Acesso em: 08 Jan. 2013.

NASCIMENTO, Solano. **Jornalismo sobre investigações: relações entre Ministério Público e a imprensa**. 216 f. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em < <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/6557>>. Acesso em: 30 Jan. 2013.

WAISBORD, Silvio. **Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy**. Nova York: Columbia University Press, 2000. Disponível em <<http://www.questia.com/read/100479453/watchdog-journalism-in-south-america-news-accountability>>. Acesso em: 30 Jan. 2013.

MACDOUGALL, C. **Interpretative Reporting**. Nova York: MacMillan, 1963. <http://consulta.bce.unb.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1&tipo_pesquisa=&filtro_bibliotecas=&filtro_obras=&id=>. Acesso em: 08 Jan. 2013.

Jornal

Isis Santos

Marcela Souza

“Houve um tempo em que um leitor de um jornal desinteressante poderia dizer: Que maçante está o mundo hoje! Hoje em dia ele diria: Que jornal tedioso! Daniel J. Boorstin”.

JORNAL, do lat. *diunalem*, do dia, transformado depois pelo it. *giurnale*, gazeta diária, publicação periódica (MARCONDES FILHO, 2009). Segundo o Dicionário da língua portuguesa online Michaelis, jornal pode ser uma folha diária, gazeta, qualquer periódico; livro em que se faz diariamente qualquer registro. Existem diversos tipos de jornais, por exemplo, o jornal mural, atualmente o jornal digital e o mais comum o jornal impresso. Esses podem atender à diversas demandas sociais e seus assuntos podem ser os mais variados, esporte, política, finanças, moda.

Por meio da análise feita por Asa Briggs e Peter Burke no capítulo “A Revolução da prensa gráfica em seu contexto”, apesar de a técnica de impressão datar do século VIII na China e no Japão, a nova tecnologia se disseminou de fato no Ocidente por volta século XV, com a impressão de livros, havendo resistência em determinadas regiões europeias. Um dos principais impasses da tipografia era cultural-religioso.

“O jornal alemão *Die Frankfurter Oberpostamts Zeitung* é citado como o primeiro jornal impresso do Ocidente, no início do século XII [...] Relatos de viagem, literatura diversa e artigos de defendendo pontos de vista dividiam espaço com informações sobre guerras e sobre atuação e decisão do parlamento, em uma periodicidade inicialmente mensal e depois semanal, que criava um vínculo continuado dos leitores com eventos urgentes e importantes. (MARCONDES FILHO, 2009)”

Atualmente, segundo Marcondes Filho, os jornais tem sido, entre os suportes midiáticos tradicionais, aquele que mais tem suas características desafiadas pelas novas tecnologias da comunicação. O autor faz uma crítica pertinente ao jornal atrelado ao suporte

papel, o qual tem grandes limitações quanto à atualização, tendo que respeitar um prazo mínimo de tempo (geralmente 24 horas) para publicar novas atualizações, tornando distante o fato ocorrido do tempo de publicação, ou seja, a informação não é imediata.

A necessidade de informação em tempo real é uma característica dessa nova geração, a tendência imediatista é mundial. Assim o jornal digital conseguiu espaço no cotidiano dos leitores. “A efervescência do jornalismo na internet, comprova a apropriação do meio com a finalidade de informação, apontando para a necessidade social da comunicação” (ARNT, 2002). A grande vantagem dos jornais digitais é sua característica própria, podendo fazer uso de imagens, documentos sonoros, complementar textos com vídeos e o principal, são abertos espaços para que o público possa se expressar, tornando claro o processo de transição que os meios de comunicação atuais tem passado, de uma comunicação unilateral (onde a informação é somente transmitida) para uma bilateral (onde há troca de informações e opiniões).

Palavras-Chave: COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO, JORNAL, JORNAL DIGITAL, TECNOLOGIA.



Fonte: Marcela Reis de Souza, 2013.

Referências

- **Texto**

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. A revolução da prensa gráfica. In: Uma história social da mídia? De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 24-55

- MARCONDES FILHO, Ciro. Verbetes: Audiovisual, Blog, Cinema, Comunicação, Comunicação Organizacional, Dead line, Design, Diagramação, Emissão/Recepção, Filme, Fonte, Fotografia, Gancho, Hipertexto, Imagem, Imprensa, Impressão, Informação, Internet, Jornal, Lead, Marketing, Massas, Notícia, Projeto visual e projeto gráfico, Propaganda, Publicidade, Rádio, Relações Públicas, Reportagem, Revista, Tipologia, Veículo, Vídeo. In: Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009, p. 204 e 205

- MICHAELIS, dicionário de português online. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: jan/2013.

- ARNT, Hérís. Do Jornal Impresso ao digital: Novas Funções Comunicacionais. INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Salvador, Set. 2002.

- **Imagem**

- [Sem título]. Altura: 306 pixels. Largura: 300 pixels. Formato GIF. Disponível em:

<http://futurodoimpresso.blogspot.com.br/2008/12/histria-do-jornal-impresso_01.html>. Acesso em: jan/2013.

- THE-dayli. Altura: 300 pixels. Largura: 500 pixels. Formato JPEG. Disponível em: <

<http://www.xataka.com.br/portateis/ipad-tera-jornal-exclusivo>>. Acesso em: jan/2013.

- JORNAL digital. Altura: 183. Largura: 275. Formato JPEG. Disponível em: <

<http://info-ideal.blogspot.com.br/2012/12/jornais-impessos-estao-chegando-ao-fim.html>>. Acesso em: jan/2013.

- CORREIO de São Paulo. Altura: 266 pixels. Largura: 400 pixels. fotografia, color.

Formato JPEG. Disponível em:

<<http://www.redebrasilatual.com.br/temas/cidadania/2012/09/jornais-e-revistas->

antigos-sao-digitalizados-pela-biblioteca-nacional>. Acesso em: jan/2013.

- [Sem título]. Altura: 375 pixels. Largura: 500 pixels. fotografia, color. Formato JPEG. Disponível em: < http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-443551485-jornal-antigo-chico-mendes-_JM>. Acesso em: jan/2013.

- ALTO madeira. Altura: 364 pixels. Largura: 500 pixels. fotografia, color. Formato JPG. Disponível em: < <http://www.gentedeopinioao.com.br/lerConteudo.php?news=43554>>. Acesso em: jan/2013.

- GAZETA de Piracicaba. Altura: 665 pixels. Largura: 1000 pixels. fotografia, color. Formato JPEG. Disponível em: < <http://coisasantigas.wordpress.com/tag/jornais-antigos/>>. Acesso em: jan/2013.

- TECIDO com estampa de jornal. Altura: 500 pixels. Largura: 660 pixels. Formato JPEG. Disponível em: <<http://www.artecomquiane.com/2011/03/tecido-estampa-de-jornal-e-tecido-de.html>>. Acesso em: jan/2013.

Leitura Crítica nos meios de comunicação

“Todos nós lemos a nós e ao mundo a nossa volta para vislumbrar o que somos, onde estamos. Lemos para compreender, ou para começar a compreender. Não podemos deixar de ler.” Alberto Manguel

Você vê de fato e percebe a mensagem oculta ou apenas recebe sem perceber a realidade? É através dessa pergunta que vem o conceito de leitura crítica dos meios de comunicação. Afinal é necessário aguçar o sentido dedutivo para o indutivo a partir da observação crítica de produtos culturais como novelas, noticiários, artigos de jornais, etc. Mas o que de fato é a leitura crítica e como esta funciona?

“**Leitura** do latim *legere/lectura*. Sf. 1. Ato ou efeito de ler. 2. Arte de ler. 3. Decodificação do código escrito.” “**Crítica** sf. 1. Arte de julgar produções ou manifestações de caráter intelectual. 2. Arte de criticar ou censurar.” Ou seja, a habilidade que se deve ter de leitura não é somente reconhecer ou traduzir sílabas ou palavras, mas é atribuir significado aquilo que é lido. Saber discernir e formar seu próprio pensamento sobre determinado assunto é de extrema importância para impedir a alienação e manipulação que os meios de comunicação impõem, sendo assim deve-se: “educar o público receptor para que tenha uma atitude crítica perante o impacto das mensagens ideológicas, culturais e publicitárias que nos bombardeiam continuamente como o fim de neutralizar os efeitos negativos da manipulação e massificação”. (SOARES 19998 p.5)

Em diversos textos lidos como referência ao longo dessa pesquisa, ficou claro evidência de como a mídia utiliza da sensibilização social como uma forma de manipulação e aceitação do conteúdo apresentados em seus programas, criando assim realidades e tendências sem um questionamento profundo do público leigo, assim, o grau de conhecimento intelectual que o indivíduo tem em relação a determinados assuntos influi na aceitação da informação isso oferece maiores chances dele duvidar, criticar, e rejeitar o que se vê seja na TV, livro ou qualquer outro meio de comunicação.

“Aprender sobre o mundo editado pela mídia a ler além das aparências, a compreender polifonia presente nos enunciados da narrativa jornalística, não é tarefa fácil, mas desejável para a leitura crítica”, pois ao formar cidadãos pensantes construímos cada vez mais um mundo diversificado, catalisador de mudanças, questionador e em busca de ser cada vez mais próspero.

MARKETING

Daniel Moscardini Fabrício Moreira

Lucas Miranda de Almeida Prado

“Marketing profissionalizado: quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais.” (KOTLER, 2000, p.25)

O século 21 é marcado pelo grande consumo de produtos de todos os tipos, não mais só pelas classes mais favorecidas, mas por toda a esfera social. O produto na maioria das vezes não se vende sozinho e é nesse momento que a arte do Marketing entra em ação.

Marketing significa comprar e vender no mercado. Deriva da palavra inglesa *market* (mercado, praça, feira). Em português, pode ser traduzida para *mercadologia* (ou comercialização) de bens e serviços. Nas ciências da administração e da comunicação, marketing é definido como a estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e ofertas de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

Esse processo de divulgação teve seu início na Revolução Industrial, onde Indústrias tiveram que se adaptar para a nova realidade do comércio, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de *vender a qualquer preço*.

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o *marketing* vieram com trabalhos como o de Walter Scott, e dizia que o Marketing era uma força poderosa a ser usada pelos administradores. Na maior parte das empresas essa prática ainda não era considerada tão importante, mas ao longo do tempo as mesmas empresas que enxergaram tal poder e começaram a aplicar filosofias de Marketing. Os primeiros passos para a difusão do *marketing* foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro *A prática da administração*.

Grandes mudanças aconteceram em 1960 com Theodore Levitt, onde mostrou erros e a importância do cliente. Nos anos 70, departamentos foram criados nas empresas para que o assunto fosse tratado com mais importância e obter melhores resultados.

A partir dos anos 80 e 90, com o avanço tecnológico, o comércio eletrônico foi uma revolução na logística e com a virada do milênio, televisão a cabo, celulares e o surgimento da internet a maneira de como se faz o Marketing mudou, e nunca mais parou de evoluir.

Pode-se dizer que a propaganda é a alma do negócio, a vontade de comprar vem da boa imagem que a propaganda passa. O papel do Marketing é despertar o desejo nos consumidores, sempre inovando e consumando o seu maior objetivo, vender cada vez mais.

Palavras – chave: marketing, comercialização de bens e serviços, mercadologia, mercado, consumidores.

Ilustração:



Referências bibliográficas:

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GRACIOSO, Francisco. "Marketing, uma Experiência Brasileira". São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução de Marketing. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Ilustração.

Disponível

em:

<<http://www.algosobre.com.br/images/stories/assuntos/profissoes/marketing.jpg>>. Acesso em: 19 dez. 2012.

Notícia

Luís Henrique Gonçalves/ Patrick Lelis

“Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morder um cão, isso é notícia.” Charles Anderson Dana

Notícia é um substantivo que vem do latim *notitia*, que significa fato recente, novo, novidade. São fatos sociais que se destacam porque são atuais, interessantes ou por causa de sua comunicabilidade. Mas também fatos passados, desde que nunca antes conhecidos pela população, podem virar notícia, como a descoberta do verdadeiro fim que uma sociedade grandiosa do passado teve, por exemplo.

A palavra notícia nasceu há cerca de dois milênios, derivada do étimo indo-europeu *gno*, que significa “saber”. Com o processo de sua expansão imperial, os romanos se apropriaram dessas três letras e construíram outra palavra, *noscere*, significando “vir a saber, tomar conhecimento”. Naquela época ainda não havia jornalismo como conhecemos hoje, mas aos poucos o conceito de notícia aparecia na sociedade e dava rumo ao que temos nos dias atuais. Era a tomada de conhecimento dos fatos em si, transmitidos oralmente ou por outros meios. (DUTRA)

O sensacionalismo muitas vezes faz parte da notícia, pois cabe ao jornalista escolher ou não o que noticiar. Informação é poder, e por isso a notícia é uma grande responsabilidade. O ponto de vista da pessoa que escreve a notícia influencia muito na forma como ela é vista pela sociedade. Numa tragédia como um massacre de alunos numa escola infantil podemos focar no criminoso, o que trará medo aos leitores ou podemos procurar “heróis” no meio do triste acontecimento para trazer esperança e empatia às pessoas.

Com as facilidades das novas tecnologias fica mais complicado manipular completamente as opiniões do público já que fazer notícia não é um papel apenas dos jornalistas. A população agora tem o poder em mãos de veicular informações, seja por redes sociais, seja por SMS (abreviação em inglês para “serviço de mensagens curtas”), email, telefone, o que é atual e relevante não necessariamente precisa passar primeiro pelas mãos dos jornalistas. Mas “muitas vezes caberá a um jornalista decidir pela divulgação ou não de determinado fato que pode afetar a vida de uma sociedade inteira” (TRAVANCAS, 1993: 34)

Palavras-chave: Notícia, Jornalismo, Sensacionalismo, Atualidade, Conhecimento, Novidade



Referências

DUTRA, Manuel. Notícia, a história de uma palavra. Disponível em:
<<http://blogmanueldutra.blogspot.com.br/2012/09/noticia-historia-de-uma-palavra.html>>
Acesso em 2 de janeiro de 2013.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O mundo dos jornalistas. São Paulo: Summus, 1993.

Newsboy. Disponível em: <<http://www.briarpress.org/979>>. Acesso em 8 de janeiro de 2013.

Planos e Movimentos de Câmera

Gabriela Silva e Luíza de Barros

“O domínio dos elementos essenciais da linguagem cinematográfica – plano, movimento de câmara e montagem – é seguramente um dos critérios que permite identificar e distinguir as capacidades artísticas de um realizador” Luis Nogueira.

O plano de câmara compreende uma imagem capturada por uma câmara de cinema ou vídeo, que enquadre algo de maneira previamente definida. Existem aproximadamente sete planos de imagem que capturam desde um aspecto mais específico de um personagem ou elemento específico em ação, como o *Plano Detalhe*, até um plano mais abrangente, que por causa do distanciamento da câmara para o objeto se torna praticamente impossível o reconhecimento de muitos detalhes como é o caso do *Plano Geral*. Os sete planos são: Plano Detalhe, Plano Close, Plano Próximo, Plano Médio, Plano Americano, Plano Conjunto, Plano Geral.

Os movimentos de câmara, por sua vez, são os movimentos feitos pela câmara para captar as imagens. Primeiramente, a câmara ficava estática capturando as imagens, e eram as pessoas e os objetos que se moviam. Depois a câmara começou a captar imagens dentro de certos veículos, surgindo assim os movimentos de aproximação e afastamento das cenas e o travelling.

Criado quando o cinema era mudo e com o importante papel de desenvolver uma narrativa visual compreensível a todos, a linguagem de planos e movimento de câmara permitiu ao cinema ser o primeiro veículo de comunicação de massa globalizado. O criador desta linguagem é David Griffith, o primeiro cineasta a nomear e padronizar os enquadramentos de câmara, sendo considerado por algumas escolas o pai da linguagem cinematográfica.

Apesar de a maioria dos autores considerarem os planos citados como os únicos existentes no enquadramento da câmara, existem autores como Luís Nogueira que diferenciam os planos em termos de escala ou de ângulos. Em termo de ângulo consideram-se os planos: Frontal, Zenital, Picado e Oblíquo. Além disso, existem debates a respeito do Plano Americano, onde há controvérsias quanto ao exato enquadramento da imagem neste plano já que algumas escolas consideram este como sendo o Plano Conjunto.

Palavras – Chaves: Ângulos, Americano, Câmara, Close, Conjunto, David Griffith, Detalhe, Médio, Movimento, Plano.



Legenda Figura 1:

Plano Detalhe: enquadra algum ponto em específico.

Plano Close: enquadra a imagem do queixo até a testa.

Plano Próximo: da altura do tórax para a cabeça.

Plano Médio: da cintura para a cabeça.

Plano Americano: do joelho à cabeça.

Plano Conjunto: o corpo inteiro e uma parte do ambiente.

Plano Geral: visão panorâmica geral.

Movimento vertical: deslocamento da câmera para cima e para baixo.

Movimento Horizontal: deslocamento da direita para a esquerda e vice-versa.

Bibliografia

NOGUEIRA, Luis. Manuais de Cinema III – Planificação e Montagem. Covilhã, 2010. Série: Estudos em Comunicação. Direção: António Fidalgo, design da capa: Madalena Sena. Paginação: Marco Oliveira. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueira-manuais_III_planificação_e_motangem.pdf>

<http://www.dicionariocriativo.com.br/busca/planos>

http://www.cap.eca.usp.br/wawrwt/montagem_taveira/linguagem.html

http://educom.fundhas.org.br/pdf/enquadramentos_movimentos_de_camera.pdf

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Introdução à Comunicação
Alunas: Laís Correia Leiros | 11/0159390
Rachel Denti | 10/0120016
Professora: Juliana Soares Mendes

Produção Gráfica

“(...) aplicação prática do conjunto de processos e operações necessárias para transformar matéria-primas em produtos industriais acabados.” (LORENZO BAER, 2005: 12)

Quando tratamos de produção gráfica nos dias de hoje, nos vemos diante do desafio de tratar de um assunto pouco conhecido, mas de importância fundamental para a sociedade. Em seu livro, Marina Oliveira (2002: 9) divide o conceito em quatro etapas fundamentais para a realização do processo: projeção, pré-impressão, impressão e acabamento, iniciando o ciclo com o designer e terminando na gráfica. Apesar de essa definição se mostrar bastante eficiente, ao analisarmos cada etapa desse processo, nos deparamos com uma imensidão de conceitos relacionados que acabam por mudar a ideia inicial apresentada.

Para que um arquivo seja impresso, ele precisa ser criado. Com a ajuda de designers e publicitários é comum que os arquivos sejam gerados com a ajuda de programas para computador desenvolvidos especialmente para uso nessa área, o que não impede, no entanto, que as artes sejam produzidas manualmente, o que era feito antes da difusão do uso do computador. Nessa fase, podem ser produzidas uma série de coisas que vão de capas de revista a páginas de livros, passando por cartazes, estampas de camisetas e embalagens.

A segunda etapa usada para definir o processo, a pré-impressão, é o que começa a caracterizá-lo como produção gráfica. Com a chegada do arquivo na gráfica, é necessário criar a matriz que será utilizada para imprimir o arquivo de acordo com o processo a ser utilizado previamente definido de acordo com a ambição do projeto, podendo existir uma infinidade de tipos de matrizes, como a madeira entalhada para xilogravura, por exemplo. Para arquivos gerados no computador, a criação da matriz depende dos fotolitos, recurso utilizado para a impressão em Off-Set. Após a produção dos fotolitos, a criação da matriz garante a impressão da arte em grande quantidade e na fase do acabamento são feitos cortes, dobras, aplicações de vernizes, de maneira que seja fiel à ideia inicial do projeto.

Desde o século XV com a difusão dos tipos móveis de Gutenberg, bem como a criação da prensa gráfica, a questão dos impressos tomou importância para a sociedade, uma vez que permitia a produção em larga escala de uma série de documentos até então manuscritos. Os aparatos produzidos pelo alemão se desenvolveram de tal forma que hoje

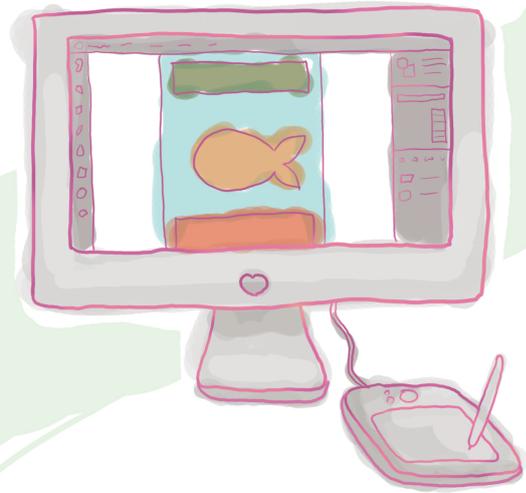
observamos uma grande porção da indústria lucrando a partir do desenvolvimento das técnicas gráficas, que são as responsáveis por levar às massas o que antes era conhecimento de poucos.

BIBLIOGRAFIA

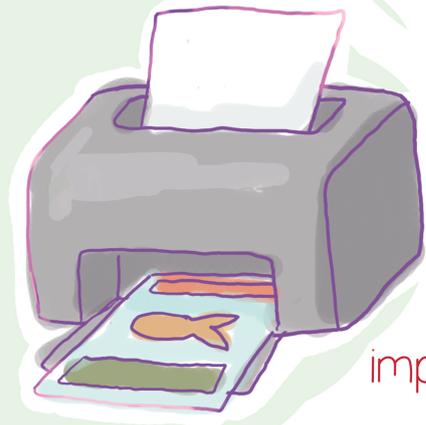
BAER, LORENZO. Produção Gráfica, 6ª edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, MARINA. Produção Gráfica Para Designers, 2ª edição. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2002.

projeção

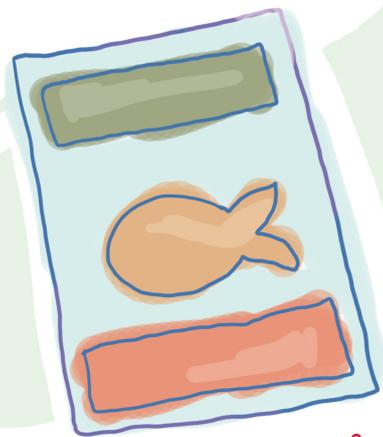
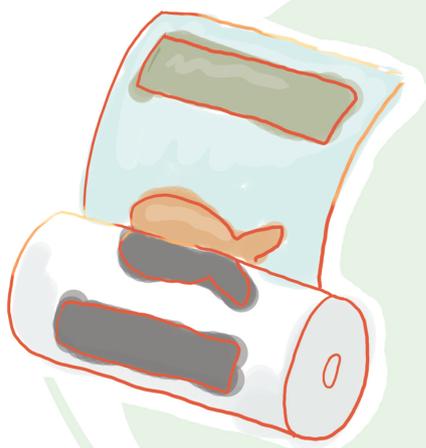


pré-impressão
(chapas de cores)



impressão

acabamento
(aplicação de verniz)



fim!

Produção Publicitária

Diana Wolney Araújo Covêllo

Thaís Sugiura de Melo

“Um ato de comunicação assim tão complexo, como o ato de se criar uma publicidade, pode enriquecer ou empobrecer o consumidor, material e intelectualmente, e pouquíssimos criadores se deram conta desse fato.” (Solange Bigal, 1999)

Produção publicitária pode ser entendida como fazer publicidade. Este deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia.

Alguns sociólogos dividem a publicidade em três eras. Na primária falava da existência e identificava, por meio de uma marca, o produto; sem argumentar a seu favor. Na secundária havia pequenas pesquisas, para saber o gosto dos consumidores, que orientavam a publicidade; que começava a ser sugestiva. Na terciária há uma imensa pesquisa onde é estudada cada área da vida do consumidor afim de que haja a compra; nesta fase ela se torna apelativa, quase que uma obrigação.

Seguindo as eras, a produção publicitária começou na Antiguidade Clássica. Eles faziam tabuletas que anunciavam combates de gladiadores e casas de banho, mas nesta etapa ela era em sua maioria oral, usada para venda de escravos, gado. Durou até a Idade Média e nesta época que surgiu a utilização de símbolos, que mais tarde viriam a se tornar emblemas.

Houve a invenção da imprensa no século XV, onde antes de ser impresso livros houve a impressão de panfletos, há indícios de que eram anúncios de uma manifestação religiosa, foi um passo importante para a publicidade. Em 1625 foi publicado em um periódico inglês o primeiro anúncio publicitário, que era de um livro. Sete anos depois, na França, é criada uma pequena seção de anúncios em uma revista; a partir daí cria-se uma nova fonte de renda para os jornais. Nesta fase ela era só algo para chamar atenção sem ser sugestiva.

Apenas a partir das Revoluções Industriais é que a produção publicitária passou a ser cada vez mais persuasiva, levando o consumidor a acreditar que ele realmente necessita daquele produto que está sendo oferecido.

Este é um ponto bastante debatido entre os publicitários, até onde se pode induzir uma pessoa a comprar um produto. Como fazer esse anúncio, mostrar o produto que se está oferecendo para o público infantil. Essas questões estão sendo cada vez mais estudadas para que haja o aperfeiçoamento da publicidade.

Temas próximos: Marketing, produtos.



Referências bibliográficas:

http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=V5_Znr58YQMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Produção+publicitaria&ots=1QTQFjwPhQ&sig=noDn6YN_smRv6ESICO7UYs9Jmb4#v=onepage&q=Produ%C3%A7%C3%A3o%20publicitaria&f=false

<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/publicidade-propaganda-producao-publicitaria-688121.shtml>

Propaganda

Gabriel Lima/Natália Araújo

“A propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” – Harold D. Lasswell

Propaganda é um substantivo feminino que varia do verbo em latim “*propagare*” que significa propagar, multiplicar, estender e difundir. Portanto, pode ser entendida como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos na intenção de influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos sem fins lucrativos.

A Reforma Protestante, o aparecimento da burguesia, a descoberta de novos mundos e a Revolução Industrial foram fatores cruciais para a perda do monopólio católico. Como defesa, por volta do século XVII, o papa Gregório XV usou pela primeira vez o verbete na Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*) visando formar missionários para disseminação da religião e impressão de livros religiosos e litúrgicos. O papa também criou a *Sagra Congregatio Nomini Propaganda*, ou seja, Sagrada Congregação para a Propagação da Fé que se tornou responsável pela disseminação e regulamentação eclesiástica em países protestantes. Com o passar do tempo, outras organizações não católicas passaram a utilizá-la para propagar novas ideias, princípios e doutrinas. Dessa forma, deixou de ser exclusivamente dos sacerdotes e se tornou atividade também pertinente às instituições sociais, políticas e governamentais. Porém, o alcance e atuação de ilimitada frequência sobre massas carentes de informação só foram possíveis a partir da primeira metade do século XX. Os principais difusores da propaganda foram os meios de comunicação como a prensa gráfica e a imagem estática, o rádio e a transmissão sonora e a televisão misturando imagem em movimento e efeitos sonoros

Muitos artigos e livros da área confundem os significados de “propaganda” e “publicidade”. Porém, com a explicação dada acima, pode-se aferir que o papel da propaganda alterou o percurso da história. Assim sendo, Hitler só conseguiu impregnar sua ideologia nazista e o espírito nacionalista nos alemães, as ditaduras militares brasileiras se demonstraram patriotas e rígidas com “Brasil, ame-o ou deixe-o”, a Igreja espalhou sua doutrina em novos povos, governos tornam públicas suas campanhas de saúde e segurança, entre outras instituições, todas, por meio de propagandas.

Palavra-chave e conceitos relacionados: Propaganda – História - Igreja Católica – Propagar – Político – Social – Religioso – Governamental – Prensa Gráfica – Rádio – Televisão – Hitler – Ditadura Militar – Governo.

Ilustração:

**1º de Dezembro.
Dia Mundial de Luta Contra a Aids**



Abrace a causa você também!

Fonte: Jay's Blog - 2006

Referências:

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. Caderno Universitário, Canoas, Nº148, p.1-8,2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

PANDOLFI, D. Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999, 327-345 p. Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/Historia/artigos/i_contemporanea/pdf/repensando_o_estado_novo.pdf#page=159>. Acesso em: 08 jan. 2013.

PUBLICIDADE

Ana Luiza de Jesus Miranda
Agatha Cristinny de Oliveira

“O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada.”

Gilles Lipovetsky

Publicidade se define como o ato de apresentar um produto e incitar o seu consumo. É um ato de persuasão. Foram encontrados objetos que seriam tabuletas com anúncios de embates entre gladiadores já na Antiguidade Clássica. No século XV já foi impresso um cartaz de uma manifestação religiosa em Paris.

Mas é em 1625 o livro *Mercurius Britannicus* ganha um anúncio publicitário, e é seguido pelo aparecimento da primeira seção destinada a anúncios em 1631. Com Benjamim Franklin a publicidade se voltou completamente para o consumidor e hoje, há quem afirme que ela até já extrapolou este sentido.

Observando artigos que tratam do verbete em questão, observou-se a ocorrência de duas opiniões sobre a publicidade. A primeira é que a publicidade se encontra inteiramente vendida e induz os indivíduos a um consumo desenfreado de coisas desnecessárias e sem sentido. Já a outra afirma que a publicidade apenas umenta o que já se é desejado pelo consumidor:

“A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já está predisposto a ser seduzido.” (Gilles Lipovetsky, 2000, p.9)

Esta segunda se apoia em argumentos mais reais e que condizem com a modernidade vivida hoje, onde o indivíduo, como afirma o próprio Lipovetsky (2000, p.10) não expõe mais a própria vida em favor de uma causa, mas em favor da própria vida.

Dessa forma pode-se concluir que, a publicidade acompanha o movimento do homem pós-moderno e apenas torna visível e concreto, desejos que já se encontram

dentro do mesmo. A modernidade permite ao homem o livre pensamento que anula totalmente o argumento de uma publicidade que faz consumir mecanicamente.

A avalanche de anúncios que é observada se dá apenas por conta do relativismo humano. Hoje qualquer lugar é uma tela para a publicidade, afinal, em qualquer lugar é existe um indivíduo pós-moderno repleto de desejos, objetivos e metas a serem alcançadas.

PALAVRAS CHAVE:

Publicidade, modernidade, consumo, sedução, anúncio.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRASIL, Jurema. In: Portal Faculdade Cásper Líbero. 2009. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade.n=1564.html>> Acesso em 7 Jan. 2013.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. In: Revista Comunicação & Sociedade, Vol. 1, 2002, São Paulo. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewArticle/195> Acesso em 20 Dez. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista Flamencos, nº12, 2000, Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>> Acesso em 20 Dez. 2012.



Rádio

Lauriene Sampaio de Oliveira Cammarota

“Se os mais afoitos, violentos, e de corações endurecidos ouvissem rádio, o comportamento seria redimido numa proporção descomunal.”

Autor: Antônio Paiva Rodrigues

Rádio é um meio de comunicação tecnológico utilizado para propiciar informações previamente codificadas em sinal eletromagnético que se propaga através do espaço.

A história do rádio começa quando o inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, através de suas pesquisas, utilizando os resultados dos estudos de Hertz pode concluir que tais ondas poderiam transmitir mensagens. Então, em 1895, ele fez suas primeiras experiências com aparelhos rudimentares até o desenvolvimento do rádio. A primeira transmissão radiofônica do mundo ocorreu em 1906, nos Estados Unidos feita experimentalmente por Lee de Forest.

No Brasil a primeira transmissão foi realizada em 22 de setembro de 1922, durante a comemoração do centenário da Independência. Anteriormente os aparelhos de rádios eram permitidos apenas aos militares, porém a lei foi revogada por Francisco de Sá. Foi então, o início da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira estação de rádio do Brasil, fundada por Edgar Roquette-Pinto.

Para tornar clara a história do rádio no Brasil através de décadas até o tempo de hoje pode-se dividi-la em três gerações. A primeira geração é formada homens e mulheres jovens da década de 30 a década de 50, na chamada “era de ouro do rádio”, que ditou modas e costumes, e cumpriu um papel de suma importância na sociedade da época, propiciando um processo de integração trazendo principalmente mais informação a um país que se encontrava com os altos índices de analfabetismo. A segunda geração engloba pessoas jovens do final da década de 50 até meados da década de 70. É época na qual o rádio começou a abrir margem à televisão, perdendo seu lugar central nas casas dos cidadãos brasileiros. A terceira geração é a de atualmente, onde o rádio busca um novo posicionamento no mercado e para os seus ouvintes, através de segmentação da produção radiofônica e de busca de horários mais específicos de audiência.

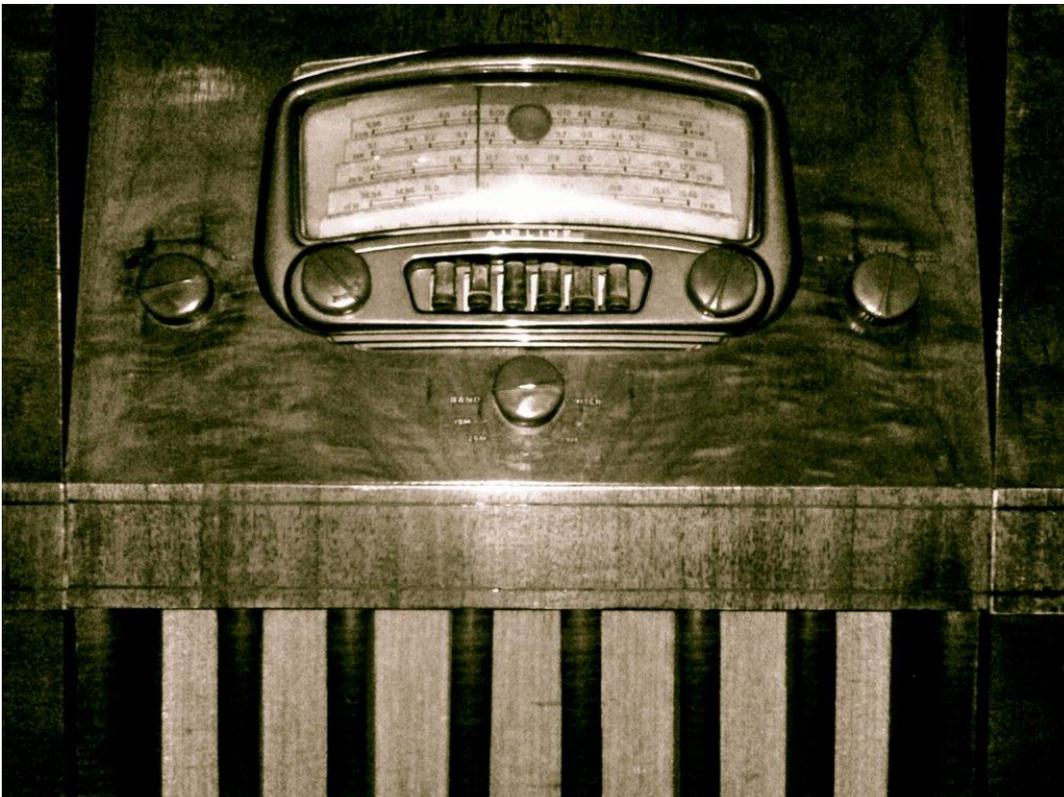
Portanto o rádio acompanha o desenvolvimento e a evolução da sociedade a todo tempo. Ele expande e acelera o processo de informação à população. Atua como formador de opinião, contribuindo para a cultura artística e intelectual.

Palavras-chave: Rádio - Cultura - Informação - Comunicação - Radiofónica - Sociedade.

Conceitos relacionados

Estação de radiocomunicação- é o sistema utilizado para executar contatos à distância entre duas estações, ela é composta basicamente de um transceptor (transmissor-receptor) de radiocomunicação, de uma linha de transmissão e da antena propriamente dita. A este sistema se dá o nome de sistema irradiante.

Radiodifusão- é uma emissão comercial, que ocorre apenas por transmissão de sinais, sem sua transcepção.



Por L. Bernhardt, Resident Loon

<http://www.flickr.com/photos/lmberhardt71/4689596955/sizes/o/in/photostream/>

Referências Bibliográficas

RODRIGUES, Antonio Paiva. Pequena história do rádio e da televisão. In: Observatório da Imprensa. Domingo, 04 de Novembro de 2012 – Ano 17 – no 718.

SCHVARZMAN, Sheila. O Rádio e o Cinema no Brasil nos anos 1930. In: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Audiovisual, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [anais], Brasília, setembro de 2006.

LIMA, Cássia Helena Pereira; PEREIRA, Gilberto Braga. Rádio: Hábitos e significados através de gerações. Belo Horizonte: Núcleo Consultoria, 2006.

http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_%28comunica%C3%A7%C3%A3o%29

http://pt.fotopedia.com/items/Wi3XYSdhz0M-91MzHKY2C_k

Título: Relações Públicas

Autores: Fernanda Pedroza R. Arêdes/Rogério Antonio Campos Gomes Rocha

“Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-público, visando ao bom relacionamento entre as partes.” (Cleuza Cesca: 20).

Seu conceito é definido como uma atividade sociotécnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião e a atitude do público e se empreende um programa de ação planejada, contínua e de comunicação recíproca, baseada no interesse da comunidade e na compreensão da mesma para com entidades de qualquer natureza.

O desenvolvimento histórico aconteceu a partir do primeiro Departamento de Relações Públicas, com essa denominação, criado no Brasil, surgiu em 30 de janeiro de 1914 em uma empresa canadense de eletricidade, que hoje é a Eletropaulo.

A década de 50 pode ser considerada o período de maior impulso para a área de relações públicas, já que o Brasil se encontrava em uma época de transformação da produção com os presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, era desenhada uma nova conjuntura econômica fomentada por uma política industrial desenvolvimentista que atraiu muitas empresas multinacionais para o Brasil.

A primeira empresa do Brasil de prestação desse tipo de serviço foi a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, fundada em 1952 em São Paulo.

Em 1953, a Fundação Getúlio Vargas abriu o primeiro curso regular de Relações Públicas, no Rio de Janeiro.

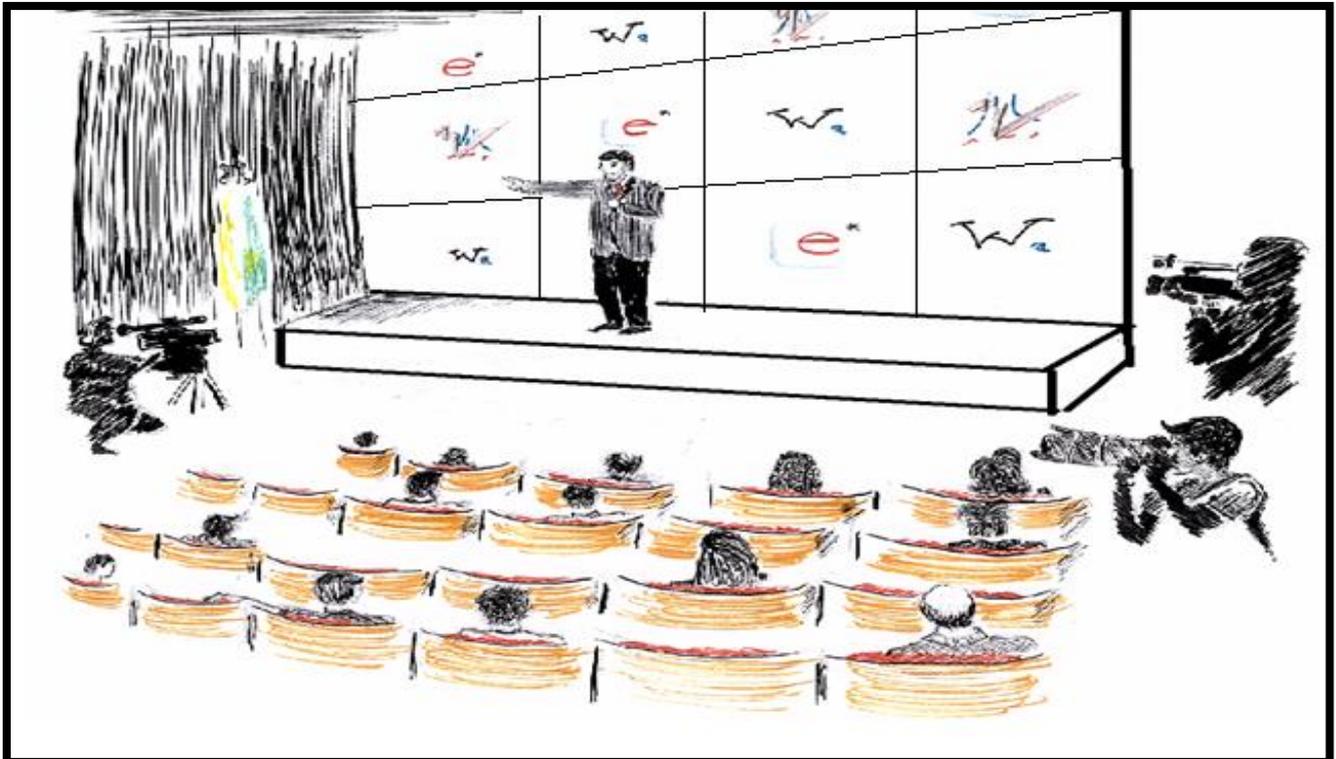
Na década de 1960 ocorreu a regularização da profissão de relações públicas e uma notória influência do regime militar em vigor na época.

Entre os Principais debates suscitados estão: a ética nas relações públicas - como os profissionais de relações públicas muitas vezes têm que recorrer sua opinião para julgar se o que devem fazer para gerar vínculos e criar relações entre a organização e seus públicos 'é correta ou não' - devendo pregar os benefícios e prejuízos de suas atividades de comunicação. As definições do termo Relações Públicas também é outro

questionamento, esta expressão utilizada no dia-a-dia pode se tornar evidente por força do uso, o que não significa que seja corretamente compreendida.

Palavras-chave e conceitos relacionados: comunicação, propaganda, organizações.

Ilustração:



Referências bibliográficas:

Kunsch, M. M. K. Novos paradigmas na Comunicação Organizacional, São Paulo: Summus, 2003.

STORTINI, Gabriel Pablo. La ética en las Relaciones Públicas. Cuad. Cent. Estud. DiseñoComun., Ens., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 35, marzo 2011. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100011&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 09 de janeiro 2013.

Cesca, Cleusa Gimenez. Relações Públicas e suas Interfaces. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&i>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Reportagem

Ana Caroline Barros, Mariana Brandão Silva.

“Reportagem é uma coisa paradoxal, por se tratar, ao mesmo tempo, da mais fácil e da mais difícil maneira de viver a vida.” Clóvis Rossi

“Re.por.ta.gem *sf* (fr reportage). 1. Noticiário desenvolvido sobre algum assunto.” (MICHAELIS, 2000:1820)

A reportagem é um gênero de texto jornalístico que possui como principal função propagar informações, tendo como objetivo transmitir a notícia de forma clara e sucinta. Ela pode ser impressa ou televisionada. A reportagem impressa é normalmente dividida em três partes: manchete, lead e corpo. A manchete é o título da reportagem, deve ser objetivo e despertar a curiosidade no leitor. O lead é o resumo que aparece depois da manchete. O corpo é o texto principal, o desenvolvimento do tema abordado.

“Pode-se identificar os Estados Unidos do alvorecer do século XX como o principal cenário de eclosão para a reportagem como a conhecemos hoje. O período era de crescente profissionalização da imprensa, testada de forma inédita com o desenrolar da Primeira Guerra Mundial (1914-18), no que diz respeito à sua capacidade de informar as pessoas sobre um evento de proporções mundiais.” (Ravanelli, 2009:1).

A reportagem surgiu então como uma necessidade, para fazer a ligação dos fatos e interpretá-los para o leitor, sendo consolidada nos jornais e revistas, como um gênero essencial ao jornalismo. Nos Estados Unidos, a *Time* tornou-se referência para as demais publicações. No Brasil, a primeira revista a dar destaque às reportagens foi a *Cruzeiro*, que surgiu em 1928. Antes disso no Brasil, João do Rio fez escola com as suas reportagens sobre o cotidiano social e político no Rio de Janeiro, publicando no jornal *A Tribuna* as histórias que apurava no cotidiano.

“Outro período marcante na reportagem ocorreu nos anos 1960: O Novo Jornalismo. Nascido nos EUA foi um momento de revisão e de imersão. Um estilo de reportagem, ou melhor, uma reportagem parecida com o conto. No Brasil, o novo jornalismo influenciou duas grandes publicações: a revista *Realidade* (1966-1976) e o *Jornal da Tarde*.” (Santos, 2012:4).

Um ponto de bastante relevância dentro do jornalismo é o jornalismo literário que possui um toque pessoal e é diferente dos noticiários superficiais que estamos acostumados a ver. Ele explora os detalhes, mergulhando fundo nos fatos, originando obras criativas e instigando o leitor, sendo assim uma das especializações mais interessantes.

Palavras-chave: Reportagem, jornalismo, informação, manchete.

Conceitos relacionados: Notícia, imprensa, jornalismo literário, livro-reportagem, literatura, redação, texto.



Referências Bibliográficas

DIMENSTEIN, G. KOTSCHO, R. A Aventura da Reportagem. São Paulo: Summus, 1990.

READERS, DIGEST Editora. Michaelis 2000: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Edição Exclusiva. Readers Digest/Melhoramentos, 2000.

SANTOS, M. Reportagem: diversidade de formatos e estilos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 9, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2335-1.pdf>>. Acesso em: 13 Janeiro 2013.

Brasil Escola. A Reportagem. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/redacao/a-reportagem.htm>>. Acesso em: 12 de Janeiro de 2013

RAVANELLI, Bruno. Livro-reportagem: origens, conceitos e aplicações. In: REGIOCOM, 6, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2009. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ADXidAqv4eYJ:www2.metodista.br/unesc/o/1_Regiocom%25202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%252034%2520-%2520Livro%2520Reportagem%2520O%2520que%2520%25C3%25A9_%2520para%2520qu%25C3%25AA%2520-%2520Bruno%2520Ravanelli%2520Pessa.pdf+&hl=pt&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEsIkJUaOTultBOPqZJo9iCyaVpfUD9tOOOfTanXjsbgdukVLOzG2vahdxlHW8fNgSg1gOqDg6u2ffafJDcAJunLQJGTwa_qoRs1_A3cB1tJLIwaMkVPHaS9rBoYcF5JkIWegqYpE&sig=AHIEtbSWMgLqt8BF3nCseFGP66K5XbuSvQ> Acesso em: 8 de Fevereiro de 2013.

Verbetes sobre Revistas

Laura Marques de Magalhães - 12/0015773

Manuella de Omena Ribeiro - 11/0130553

"As revistas, assim como a maioria dos produtos jornalísticos são demarcadas pela efemeridade, sobretudo por estarem ligadas à prestação de informações que perdem rapidamente a sua validade pelo próprio transcorrer dos fatos."

Margareth de Oliveira Michel

Jerusa de Oliveira Michel

Conceito ou definição

Uma revista, do ponto de vista da comunicação de massa, é uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral. (MICHEL, M.; MICHEL, J. 2011)

Desenvolvimento Histórico

A primeira revista surgiu na Alemanha em 1663 e tinha um nome tão cumprido que mal dava na capa: " Erbauliche Monaths-Unterredungen". Foi na própria Alemanha, que Gutenberg desenvolveu a sua invenção da prensa gráfica a partir dos tipos móveis. As publicações eram cada vez mais regulares nas revistas, por isso a sua necessidade. Nessa época, a revista abordava assuntos específicos e tinha um caráter didático. Depois, veio o interesse por temas específicos. No Brasil, a primeira revista se chamava "As variedades ou os ensaios sobre literatura", criada em 1812 em Salvador e abordava temas eruditos primeiramente, décadas depois ampliou o seu interesse por outros temas. (GALLO, 2012)

Principais Debates

Em sua função comunicativa, as revistas também constituem uma realidade social complexa, são responsáveis por passarem a informação, detêm poderes de manipulação e alienação das massas. (HOHLFELDT, 2008: 35) Como os jornais, as revistas vão buscar seus lucros por meio da venda de exemplares, das subscrições e das publicidades.

Palavras-chave e conceitos relacionados

Revistas Culturais, representam a arte.

Revistas Customizadas, estão preocupadas com o público.

Revistas Institucionais, descrevem o que acontece no ambiente organizacional.

Prensa gráfica; impressão de livros, artigos, revistas.

Ilustração



Fonte: Laura de Magalhães; Manuella Ribeiro, 2013.

Referências Bibliográficas

- HERMES, G.A. **Revistas Culturais duram mais**. Bahia, 2011.
- OLIVEIRA MICHEL, Margareth; O.M, Jerusa. **Revistas Institucionais e as customizadas: a identidade e a marca na comunicação organizacional**. Recife, 2011.
- GALLO, Fabio. Copyright Editora Abril S.A. **Como surgiram as revistas**. In: Portal Abril.com. São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>>.
Acesso em 2 jan. 2012.
- HOHLFELDT, Antonio; VALLES, Rafael. **Conceito e historia do Jornalismo em “Revista de Comunicação”**. Porto Alegre, 2008. Página 35. PUCRS.
- ÉPOCA. Brasília: Exemplar de assinante, n. 744, 20 ago. 2012.
- ÉPOCA. Brasília: Exemplar de assinante, n. 749, 24 set. 2012.

SITCOM

Por Blener Araújo Carvalho e Victor Valente Medeiros

“The *Sitcom* is a typically a style of drama, in which exposition, conflict, climax, and denouement all take place within a thirty minute episode. Generally, each episode depicts a specific comedic situation in the main characters' lives, with subsequent episodes building on previous ones, thus giving the viewers a general idea of the characters and the relationship between them. Sitcoms are usually videotaped before a live audience, and are later aired on television in weekly installments” (CHILE, Daniela M. loopi The Sitcom revisited: the translation of humor in a polysemiotic text.)

Sitcom é a abreviação do termo inglês “Situation Comedy” hoje em dia se refere a programas televisivos de humor, com duração entre e vinte e cinco e trinta minutos por episódio, divididos por temporadas. Costumam relatar de forma bem humorada a vida cotidiana de seus personagens em situações típicas do dia-a-dia dos habitantes dos países em que se passam as séries. Por eles, é possível conhecer os hábitos culturais dos países em questão, bem como observar o funcionamento dos idiomas no dia-a-dia.

Os Sitcons começaram na época de ouro do rádio do Reino Unido (décadas de 20 e 30 do século XX), com programas de duração curta nas quais situações do cotidiano inglês era tratado com humor e logo desembarcaram nos Estados Unidos. Com a invenção e popularização da televisão (principalmente na América do Norte), os sitcons passaram a ser inicialmente exibidos ao vivo (com direito a risos da plateia) e com o avanço tecnológico, passaram a ser gravados e exibidos como parte da programação da grande parte dos canais de televisão. Ainda hoje os sitcons com maiores destaques ao redor do mundo são os de produção inglesa e norte americana.

Os sitcons em geral, por retrataram o cotidiano das pessoas, acabam por levar aos lares discursões importantes para a sociedade dos locais em que são produzidos e muitas vezes tornam-se percussores de polêmicas e debates sobre a maneira com a qual a sociedade e o Estado estão se conduzindo, bem como alertando pessoas para problemas e até mesmo propondo soluções. Além de fazer denúncias sobre questões como preconceito racial, sexual, questões sobre imigração, terrorismo, violência, homofobia, dentre outros.

Imagem do sitcom I Love Lucy



Imagem retirada de < http://www.fotopedia.com/wiki/Lucille_Ball#!/items/flickr-3922686345>

Bibliografia

Imagem "I Love Lucy", http://www.fotopedia.com/wiki/Lucille_Ball#!/items/flickr-3922686345 último acesso: 15/01/2013

EDWARDS, Elisabeth, Larson's life and work, Library Journal, November 15, 2011

CHILE, Daniela M. Ioppi. The sitcom revisited: the translation of humor in a polysemiotic text;

Storyboard

Luana Gomes e Luiza Almeida

“No momento de geração de ideias, o storyboard pode ser associado à construção de modelos (gráficos) que antecipam situações de projeto. O conceito de modelo que utilizamos reside na materialização de algo que simplifica a realidade e permite avaliar a pertinência ou não de uma determinada situação proposta.” (Gustavo Fischer, Celso Scaletsky)

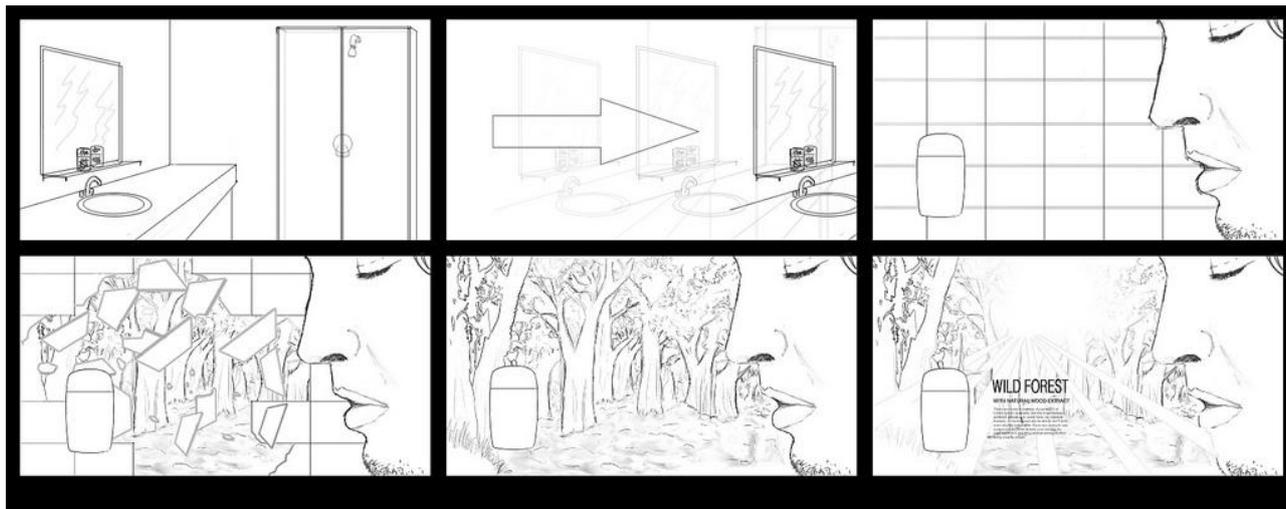
Storyboard pode ser entendido como uma apresentação visual previa de uma produção audiovisual, apresentando a sequência cronológica, a movimentação, o enquadramento e o posicionamento, tomada por tomada. No processo de produção, o *storyboard* é posterior ao roteiro (*script*) e é feito a partir do desenvolvimento de quadros (*frames*), semelhante aos quadrinhos, que expõem as cenas descritas no roteiro.

Contar história a partir de uma sequência de desenhos começou desde época das cavernas e do Antigo Egito, onde eram feitos desenhos nas paredes das cavernas e das pirâmides. No século XVII, surgiu a “lanterna mágica”, uma máquina que projetava desenhos de forma sequencial com o auxílio de uma narração que contava uma história. Essa inversão é considerada precursora tanto para o cinema, que herdou a ideia de projeção de imagens, quanto para as Histórias em Quadrinhos, que herdou a ideia de contar histórias por meio de imagens sequenciais. Mais tarde, algumas figuras do mundo do cinema começaram a utilizar os quadrinhos como forma de pré-visualização do que iria ser filmado, o chamado *storyboard*. No século XIX, George Méliès, pioneiro do cinema que usava o ilusionismo em seus filmes, criou os filmes Viagem à Lua (1902), Cinderela (1899) e Joana d'Arc (1902). Já no século XX, foi a vez dos desenhos animados, o que ficou mais conhecido foi o “gato Felix” (1914), criado por Felix Messmer. Em 1929, começou a chamada “Era Disney” com “Mickey Mouse”, “Pato Donald”, “Pluto” e “Branca de Neve e os Sete Anões” (1938) - o primeiro filme longa-metragem. Apesar de não ter inventado o *storyboard*, a Disney foi a grande responsável por popularizar essa técnica ao inseri-la obrigatoriamente no seu processo de pré-produção.

O *storyboard* não está somente ligado ao cinema, este pode ser inserido em outros campos, como no design, onde por meio da criação de desenhos contínuos de ambientes reais, perceber-se os problemas que esse apresenta para criar possíveis soluções. Na publicidade, assume um papel parecido ao cinema, porém além de servir com instrumento de pré-visualização, o *storyboard* pode ser utilizado nas apresentações feitas para os

clientes. De acordo com Togni (2010) o *storyboard*, também pode servir como objeto de aprendizagem auxiliando na construção de projetos em ambientes educacionais. No momento de criação, não só de filmes, mas de design, comerciais e aulas, o *storyboard* pode ser um instrumento para que melhor se realize o que foi planejado.

Palavras-chave e conceitos relacionados: *storyboard*, roteiro (*script*), cinema, Histórias em Quadrinhos (HQs), quadros (*frames*).



Trzebuchowski M. **Storyboard**. 2010. 1.desenho.

Referências Bibliográficas:

HART, John. **The Art of The Storyboard**. 2. Ed. [S.I.]: Elsevier, 2008.

FISCHER, Gustavo; SCALETSKY, Celso. Intuição e método de design. In: Congress of the Iberoamerican Society of Digital Graphics, 13, 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SIGRaDI, 2009. Disponível em: <http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2009_1002.content.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2013

FISCHER, G.; SCALETSKY, C. C.; AMARAL L. G. O storyboard como instrumento de projeto: reencontrando as contribuições do audiovisual e da publicidade e seus contextos de uso no design. **Strategic Design Research Journal**, [S.I.] , v. 3, n. 2, p. 54-68, mai. ago. 2010. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/85.pdf>> Acesso em: 08 jan. 2013.

TOGNI, Ana Cecília. Construindo Objetos De Aprendizagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ENSINO DE MATEMÁTICA, 4., 2007, Canoas. **Anais eletrônicos...** [S.I.]. Disponível em: <http://www.meep.univates.br/ppgece/docs/materiais_2010/construindo_objetos.pdf> Acesso em: 07 jan. 2013.

TOLEDO, G. M.; ANDRADE W. M. A Influência dos Quadrinhos no Cinema: A Incrível Saga da Linguagem Invisível e seu Legado Cinematográfico. In: Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação da Região Sudeste, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais**

eletrônicos... São Paulo: Intercon, 2007. Disponível em: <http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/03/quadrinhos_cinema-glauco.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2013.

Trzebuchowski Michal. **Storyboard**. 2010. 1 desenho. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/trzebuchowskimichal/4577262429/>> Acesso em: 05 jan. 2013.

Tipografia

Isabela Gonçalves de Brito

Gustavo Feitoza

“A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato.” — Ellen Lupton

Tipografia é o processo de impressão relevográfica no qual a parte gravada e entintada, na matriz de chumbo ou madeira, fica em alto relevo. Cada peça gravada é chamada de tipo e eles são individuais e separados. Em cada tipo está gravada uma letra (maiúscula ou minúscula etc), por isso a prensa tipográfica é também chamada de prensa de tipos móveis. Cada tipo pode ser deslocado e posicionado de maneira a formar frases e textos diversos, sendo possível a reutilização do mesmo tipo inúmeras vezes.

No ano de 1450, Johann Gutenberg de Mainz foi o inventor responsável por tornar pública a prensa tipográfica. Sabe-se que tal invenção já havia sido criada quase um século antes pelos chineses e japoneses, tendo, talvez, inspirado Gutenberg e outros inventores europeus da época. Contudo, não funcionou no oriente devido aos milhares de ideogramas que cada hora eram utilizados de uma forma diferente. No ocidente, contudo, graças ao alfabeto latino que utiliza apenas as 26 letras do alfabeto para compor palavras, a prensa tipográfica foi largamente utilizada e aprimorada com o passar dos anos e revolucionou a escrita ocidental, tornando-se fundamental no percurso histórico, sendo um marco na transição entre a idade média e a era moderna.

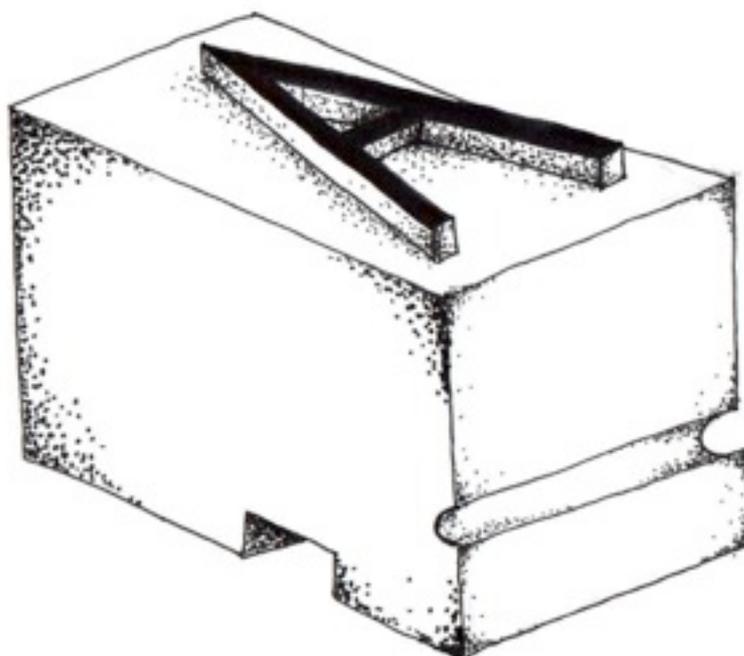
Quando se fala sobre tipografia e a prensa tipográfica, é inevitável não entrar no debate referente a sua importância histórica e as consequências sociais subsequentes.

De um lado, a tipografia seria o marco principal e causa da grande revolução referente a escrita ocidental; seria uma nova tecnologia, que, modeladora da consciência humana, busca adaptá-la à estrutura da comunicação. “A tipografia liga o presente com o sempre” (Neil Postman, 2008: 35), gerando, assim, a noção de propriedade intelectual e consequentemente, a percepção da individualidade e realização pessoal, “a posteridade tornou-se uma ideia viva, e [...] nomes podiam legitimamente viver nela” (Neil Postman, 2008: 36). Toda essa consciência difere totalmente da coletividade que pairava sobre a sociedade medieval, onde o indivíduo era menor que o todo. Por outro lado, a prensa tipográfica não é nada mais que um dos inúmeros fatores (junto com a situação política etc) que levaram a sociedade medieval à transição para a era moderna. Devido a esses

inúmeros fatores, a transição foi lenta e gradual, ficando em questão a veracidade da revolução causada pela prensa tipográfica. Uma “Longa Revolução” (como disse o crítico britânico Raymond Willians — 1921-88), a longo prazo, pode ser mesmo considerada uma revolução?

Palavras-chave

Tipografia, sociedade, prensa tipográfica, tipos móveis, revolução da escrita, impressão, ocidente.



Referências Bibliográficas

LUPTON, Ellen. Pensar com Tipos. São Paulo, Cosac Naify: 2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor: 2004.

POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro, Graphia Editorial: 2008.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? Rio de Janeiro, Editora Vozes Ltda.: 2001.

Veículo

Hallison Phelipe Lopes de Castro

Lorena Flávia de Lima Nolasco

“Cada veículo exerce sua influência – suas próprias peculiaridades – sobre a mensagem e, nesse sentido, torna-se parte da própria mensagem. Veículo e mensagens são inseparáveis.” J. Thompsom

A palavra veículo vem do latim, *vehiculum*, que significa meio de transporte, qualquer coisa capaz de conduzir, transmitir algo. Veículos são canais, métodos e recursos através dos quais tanto emissor quanto receptor emitem e recebem mensagens (CURVO FILHO, 1979:39). São exemplos de veículos a televisão, o rádio, o jornal, a internet, os filmes.

Por possuírem características particulares, os veículos moldam o tipo e a forma das mensagens que transmitem, de forma que o entendimento da mensagem depende da identificação do veículo para o qual ela foi feita. Por isso, filmes são adaptados e viram séries na televisão e programas de sucesso da rádio também são transformados em programas de TV. A necessidade de adaptação de uma mesma ideia para diferentes veículos mostra como o meio e a mensagem são dependentes um do outro.

O termo veículo passou a ser mais utilizado com o desenvolvimento cada vez maior das telecomunicações, quando a comunicação de longa distância tornou-se essencial e cotidiana. A partir daí, veículos como telefone, rádio, televisão, sites e blogs da internet passaram a ser considerados sustentadores da comunicação em massa.

Um dos debates a cerca do termo é qual a diferença entre veículo e meio. Segundo Ciro Marcondes (2009:350), o termo veículo também corresponde a meio, mas como um agente de transmissão em sentido mais estrito e técnico, enquanto meio designa uma acepção mais abrangente no contexto social; o cinema é meio, o filme, veículo. Para outros autores, porém, como Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa (2002:37), as duas palavras tem o mesmo sentido, sem ponderações.

Por fim, vale ressaltar a opinião de um autor de grande relevância quando se fala em veículos de comunicação. Marshall McLuhan (1969 apud RABAÇA; BARBOSA, 2002:37) diz que o meio é a mensagem e ainda que as sociedades sempre foram muito mais remodeladas pela natureza dos meios através dos quais os homens se comunicam do que pelos conteúdos da comunicação.

Palavras-chave: veículo, veículos de comunicação, meios de comunicação, mensagem.

Conceitos relacionados: meio, comunicação em massa, telecomunicações, mensagem.



Referências bibliográficas

CURVO FILHO, Plácido F. Informação e documentação agrícola na comunicação rural. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.8, n. 1, 1979. Disponível em: <revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/1543/1158>. Acesso em: 11 jan. 2013.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

VÍDEO

Thaise Mendonça Flôres

Thamyres Camargos

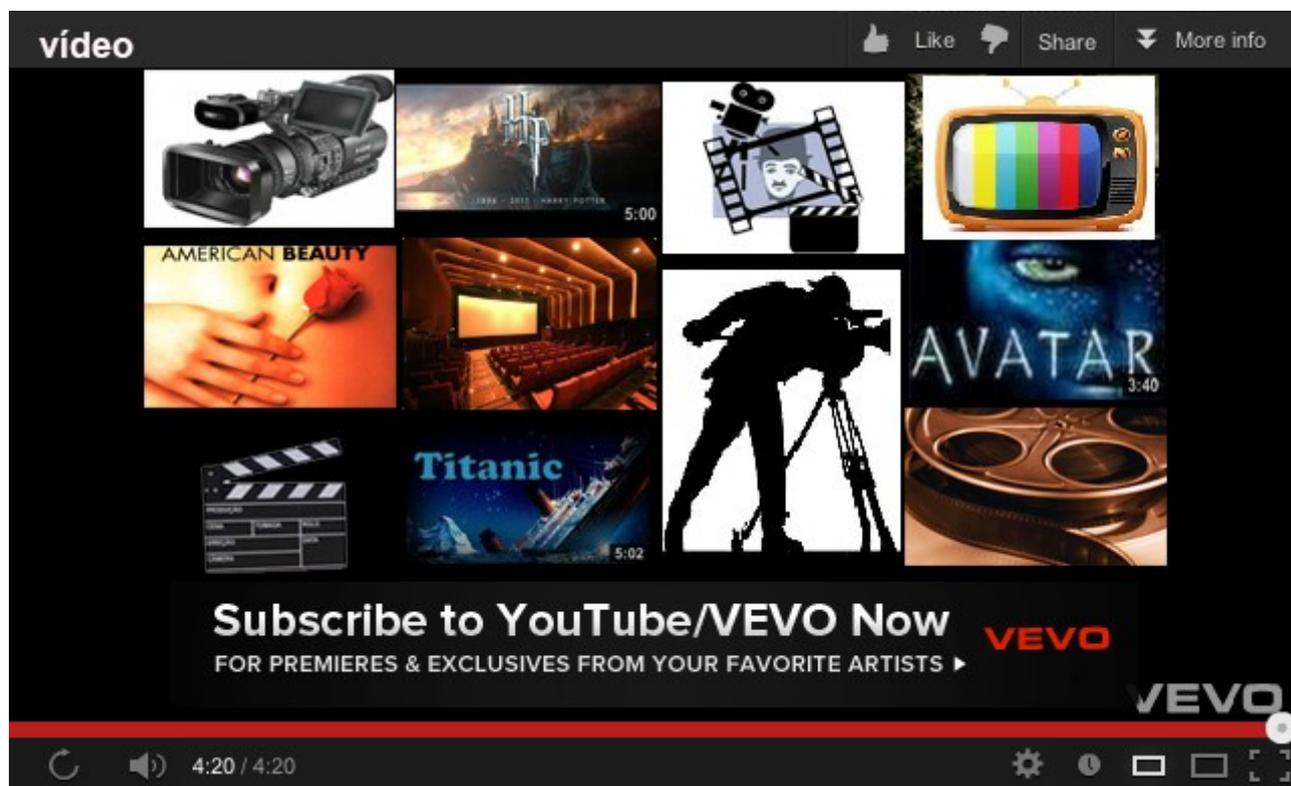
De acordo com o dicionário Aurélio, vídeo é “Um conjunto de dispositivos que reproduzem a imagem transmitida; Tela de televisor; Parte visual de uma transmissão televisiva ou de um filme; Filme gravado por processo televisual; Conjunto de técnicas que concernem à formação, gravação, tratamento e transmissão de imagens ou de sinais do tipo televisão: sinal de vídeo.”. Entretanto, uma melhor definição é dada pela Wikipédia: “O **vídeo**, do latim *eu vejo*, é uma tecnologia de processamento de sinais eletrônicos, analógicos ou digitais, para capturar, armazenar e transmitir ou apresentar uma sucessão de imagens com impressão de movimento. A aplicação principal da tecnologia de vídeo resultou na televisão”.

O vídeo nasce com o surgimento do cinematógrafo no fim do século XIX, após o advento da fotografia, trazendo um fenômeno de percepção de movimento, produtora do imaginário das pessoas da época. Em seguida, após a Segunda Guerra Mundial, há a expansão da televisão, com transmissões a distancia, ao vivo e multiplicada. Já no Brasil, a história do vídeo começou nos anos 70 com as principais referências em artes conceituais e a *body art*. A Sony foi a primeira empresa a lançar uma câmera que gerava imagens preto e branco, gravadas em fita magnética no Brasil.

Pode-se dizer que o vídeo possui quase sempre uma forma múltipla, variável, instável, complexa, se manifestando de infinitas formas, tanto que Phillipe Dubois define vídeo através de duas vertentes: “De um lado chamamos de vídeo um conjunto de obras semelhantes às do cinema e da televisão, roterizadas, gravadas com câmeras, posteriormente editadas e que, ao final do processo, são dadas a ver ao espectador numa tela grande ou pequena. Mas, de outro, vídeo pode ser também um dispositivo: um evento, uma instalação, uma complexa cenografia de telas, objetos e carpintaria, que implicam o espectador em relações ao mesmo tempo perceptivas, físicas e ativas, abrangendo portanto muito mais do que aquilo que as telas mostram.”

Com essa variedade de significados e vertentes que o vídeo pode ter, este atinge cada vez mais um público e ambientes heterogêneos, sem qualquer referencia padronizada. Logo, o vídeo como meio criativo veio para permanecer na humanidade, principalmente agora com a familiarização da internet.

Para entender vídeo, portanto, é necessário que este seja visto dentro de um todo a respeito dos meios de comunicação, sejam eles audiovisuais, visuais e auditivos, pois sua imensa versatilidade, flexibilidade e o contínuo desenvolvimento da tecnologia, torna cada vez mais difícil mostrar uma identidade fixa a respeito do tema.



- **Referências bibliográficas**

ARMES, R. **ON VIDEO: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. Ed.

Summus e

Editorial, 2ª edição, São Paulo, 1999.

DUBOIS, P. **Cinema, Vídeo, Godard**. Editora Cosac Naify, 2004.

MACHADO, A. **Made in Brazil – Três décadas do vídeo brasileiro**. Ed. ILUMINURAS LTDA. São Paulo, 2007.

WIKIPEDIA. **Vídeo**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo>> . Último acesso em 08 de janeiro de 2013.

Vinheta

Ângela Maria de Oliveira
Letícia Gomes Teofilo da Silva

“O pensamento é formado por imagens. O ser humano pensa através de imagens e não em forma de palavras.” (FREITAS, 2007:23)

A vinheta é um elemento gráfico cuja função é a de adornar e enfeitar figuras já estabelecidas. (FREITAS, 2007, p. 53). O termo “vinheta” já passou por várias definições e significados ao longo do tempo até chegar ao formato de vinheta eletrônica, como conhecemos hoje.

A vinheta tem objetivos bastante claros, sendo eles:

destacar a figura em questão, demarcar início ou fim de uma apresentação, [...] realçar a beleza das formas de um determinado objeto, passar uma mensagem sonora que remeta a um determinado produto ou marca, ou, até mesmo, uma mensagem gráfica que sirva para persuadir ou educar ao ser assimilada. (FREITAS, 2007, p. 26).

Comumente relacionada apenas a materiais audiovisuais, a vinheta tem seu início na decoração de iluminuras, feita com ramos de videiras, além de brasões, emblemas e cartas de baralho, sendo sua função principal a de ornamentar aquilo que lhe é relacionado e que possa ser removido sem prejudicar a ideia a ser passada. O surgimento da imprensa ampliou o uso da vinheta, que passou por uma série de adaptações conforme novas tecnologias ganhavam espaço.

O autor (FREITAS, L. F., 2007: 113) em seu trabalho, atualizou os estudos feitos anteriormente sobre o assunto, contextualizou o objeto de pesquisa dentro de uma nova realidade tecnológica e nos propõe uma nova abordagem ao tema, mostrando a adaptação da vinheta para a internet e apresentando novas definições de vinhetas no cinema e na TV, com ênfase na TV paga.

O trabalho que conhecemos hoje é chamado “vinhetas eletrônicas”, quando uma mensagem sonora é aplicada a um trabalho já pronto. Dentre as funções da vinheta eletrônica destacam-se: chamadas na programação tanto em televisão quanto em rádio, intervalos comerciais, créditos iniciais em filmes, chamadas em rádios, anúncio breve do patrocinador no início e fim de um programa, etc.

Exemplos de vinhetas eletrônicas conhecidas: Plantão da Rede Globo de Televisão, bem como seu inesquecível “Plim-Plim”, “Havaianas, as legítimas. Todo mundo usa, recuse imitações.”, “De mulher pra mulher, Marisa.”, “Citroën Creative Technologie”, e o som ao ligar um computador com Windows.



Palavras-chave: vinhetas – vinheta eletrônica – materiais audiovisuais – decoração – ornamentação.

Conceitos Relacionados: jingle

Referências Bibliográficas

FREITAS, L. F. A vinheta e sua evolução através da História: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação. 2007, Porto Alegre. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Disponível em: <<http://issuu.com/andrelsens/docs/vinheta-evolucao#>>. Acesso em: 13 jan. 2012.

