



Para o segundo número de publicação em 2015, a revista Advérbio em sua 21ª edição apresenta 10 estudos que versam, em última instância, sobre questões essenciais e de interesse das áreas da Publicidade e do Jornalismo, cujo propósito é divulgar pesquisas que, de alguma forma, estão voltadas, independente da base teórica e metodológica, aos estudos de processos e estruturas midiáticas.

No primeiro texto, intitulado ***O ETHOS NA MENSAGEM DO SECRETÁRIO FLÁVIO ARNS***, Batista Araújo apoiado teoricamente em estudos sobre retórica e argumentação se propõe a analisar o *ethos* do Secretário de Estado da Educação do Paraná, Flávio Arns, no pronunciamento transmitido em vídeo para os profissionais vinculados à Secretaria de Estado da Educação no início do ano letivo de 2013.

Victor Gabriel Saieviez Fitzthum, em ***DESEJO E RACIONALIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR***, analisa duas das maiores forças da mente humana - o desejo e a racionalidade – a fim de revelar qual das duas possui o maior poder no processo de decisão de compra do consumidor. Para tal empreitada, o autor realizou uma análise da influência das atividades de publicidade sobre a sociedade com o intuito de compreender como as teorias do comportamento podem ser vistas como tradutoras dos comportamentos dos indivíduos na sociedade atual.

No estudo ***AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS NA CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DE LULA (2002) E DILMA (2010) EVIDENCIADAS ATRAVÉS DA ANÁLISE COMPARATIVA DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS***, Ângelo Alberguini Júnior analisa e descreve as diferenças de estratégias de marketing político entre as primeiras campanhas vitoriosas dos dois últimos presidentes do Brasil. Através do resgate histórico bibliográfico das construções de imagem de Lula e Dilma, são feitas as análises de dois vídeos publicitários, responsáveis por consolidar suas imagens e aplicar as estratégias de marketing político desenvolvidas durante os anos que antecederam suas

vitórias em 2002 e 2010. O autor coloca em discussão a eficácia das ferramentas de marketing político e seus princípios ideológicos.

MARKETING DO TOUCHDOWN VS GOL: COMO O CAMPEONATO BRASILEIRO PODE APRENDER COM O EVENTO NORTE AMERICANO SUPER BOWL, de Bruno Cabrini Garcia da Silva, trata da questão das ações de marketing esportivo desenvolvidas no evento esportivo denominado *Campeonato Brasileiro* através de uma comparação e a análise do evento esportivo norte-americano *Super Bowl*.

O artigo de Ricardo Mauricio dos Santos Vieira, **O FASCINANTE MUNDO DOS JINGLES: O QUE ELES TÊM QUE GRUDAM NA SUA CABEÇA**, realizou uma pesquisa bibliográfica que abordou o conhecimento em áreas como: o início dos *jingles* no Brasil, de forma a perceber como música e propaganda deram origem a tais recursos; ainda, o estudo da neurociência sobre a relação do ser humano com a música, os processos envolvidos na criação de um *jingle*, a importância dessas peças sonoras para o mundo publicitário, a diferença entre *jingles* e *spots*. Na parte analítica do trabalho o autor realizou a análise do *jingle* “*Pipoca com Guaraná*”, objetivando detectar elementos importantes deste *jingle* de sucesso.

Em **A NOVA LÓGICA DA REDE E A PROPAGABILIDADE: O TWITTER E A TELEVISÃO EM INICIATIVAS DE SEGUNDA TELA**, Letícia Monteiro Mondin do Nascimento teve como objetivo analisar, por meio da rede social Twitter, como as emissoras de Televisão estão se adaptando à lógica de conexão em rede presente no cotidiano dos telespectadores. A autora realizou a análise de quatro iniciativas de uso de Twitter por programas televisivos com base na classificação de Segunda Tela.

Nauana Guerra, em **PROGRAMA VITRINE REVISTA: A INFLUÊNCIA DOS MERCHANDISINGS NA PAUTA**, propôs-se a analisar se a produção do programa *Vitrine Revista* transforma as pautas publicitárias em interesse do público para não perder audiência. Para a pesquisa, trabalhou-se com a estrutura teórica de Publicidade *vs.* Jornalismo, Mídia Televisiva, Pauta, Publicidade dentro da TV, Merchandising e Infotimento, exatamente para compreender como a produção do programa busca alternativas para saciar seus clientes, seu público, informar e entreter ao mesmo tempo.

O estudo ***TELEJORNALISMO BRASILEIRO: O MODELO PADRÃO E OS NOVOS DESAFIOS DA REPORTAGEM TELEVISIVA***, de Cristiane Peres Canassa, apresenta um relato histórico sobre o telejornalismo brasileiro, especificamente no que diz respeito aos formatos narrativos das reportagens. Com essa abordagem, a autora, identifica os estilos predominantes deste gênero. Além do resgate histórico, a análise foi realizada a partir de entrevistas com profissionais da área, que acompanharam a evolução dos produtos telejornalísticos nos últimos anos.

JULGUE PELA CAPA: A BUSCA DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA REVISTA CLAUDIA, de Nayara Pessini Cossi, apresenta uma análise de conteúdo das capas da revista *CLAUDIA* com o objetivo de descobrir se o discurso da publicação de porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região, é condizente com a representação do imaginário feminino atual. A metodologia utilizada foi a aplicação de um *focus group* com mulheres de diferentes faixas etárias de Cascavel – Paraná, e pesquisa bibliográfica sobre história das revistas no Brasil e no mundo. Como resultados, a autora verificou que o discurso de *CLAUDIA* nas capas analisadas não era condizente com a realidade das mulheres participantes do grupo focal.

No último artigo da edição, ***O NOTICIÁRIO E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DE UMA GENTE: O DISCURSO ENVIÉSADO DA MÍDIA LOCAL SOBRE O BAIRRO INTERLAGOS***, Talita de Kássia da Silva Ferraz, a partir de uma série de recortes, remonta o discurso midiático e as abordagens de jornais impressos ao noticiar de forma negativa e estereotipada certos acontecimentos no bairro Interlagos. A autora aponta que a imagem do local foi construída por um noticiário frágil e distorcido que basicamente reproduz a voz das elites dominantes em detrimento dos anseios da comunidade dominada.

Espera-se que esses artigos aqui arrolados, além de socializarem pesquisas e seus resultados, possam contribuir significativamente com outros estudos e pesquisas.

Desejamos a todos uma boa leitura, agradecemos aos autores que colaboraram com mais este número e esperamos que os textos aqui reunidos possam estimular novos olhares para pesquisas futuras.

Editor Científico
Alex Sandro de Araujo Carmo