

CONSELHO CIENTIFICO

ANAIS-II SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTIFICA

Ano II – nº 2 – Outubro de 2011

REALIZAÇÃO DO EVENTO

Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários – PROEAC

Prof. Dr. Mário Antônio da Silva

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação – PROPG

Prof.^a Dra. Damares Tomasin Biazin

Coordenador do Evento

Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

Prof.^a Ms. Denise Martins Américo de Souza

Prof.^a Ms. Eliana Guidetti do Nascimento

Comissão Organizadora do Evento

Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

Prof.^a Ms. Denise Martins Américo de Souza

Prof.^a Ms. Eliana Guidetti do Nascimento

Editor

Anais – II Simpósio de Iniciação Científica

Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

Membros do Conselho Científico

Anais – II Simpósio de Iniciação Científica

Prof.^a Esp. Ana Cláudia C. Trevisan

Prof.^a Ms. Célia Regina Goes Garavello

Prof.^o Dr. Fernando Pereira dos Santos

Prof.^a Ms. Vânia Darlene Rampazzo Bachega Oliveira

Prof.^a Ms. Mirian Maria Bernardi Miguel

Prof.^a Lúcia Aparecida Cortez (Chefe do NRE de Londrina)

Prof. José Carlos Rodrigues Pereira (Assessor da Chefe do NRE de Londrina)

SECRETARIA

Marinês Rodrigues Ferreira Matsumoto

[« Voltar](#)

ENTIDADE MANTENEDORA: INSTITUTO FILADÉLFIA DE LONDRINA

Diretoria:

Sra. Ana Maria Moraes Gomes	Presidente
Sr. Claudinei João Pelisson	Vice-Presidente
Sra. Edna Virginia Castilho Monteiro de Mello	Secretária
Sr. José Severino	Tesoureiro
Dr. Osni Ferreira (Rev.)	Chanceler
Dr. Eleazar Ferreira	Reitor

Reitor

- Dr. Eleazar Ferreira

Pró-Reitor de Ensino de Graduação

- Prof.^o Ms. Lupericio Fuganti Luppi

Coordenadora de Controle Acadêmico

- Esp. Alexsandra Pires Lucinger

Coordenador de Ação Acadêmica

- Prof.^o Ms. Lupericio Fuganti Luppi

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

- Prof^a. Dra. Damares Tomasin Biazin

Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários

- Prof.^o Dr. Mario Antônio da Silva

Coordenador de Extensão e Assuntos Comunitários

- Prof.^o Dr. Fernando Pereira dos Santos

Coordenadora de Projetos Especiais e Assessora do Reitor

- Josseane Mazzari Gabriel

Coordenadora Geral da UniFil VIRTUAL

- Ilvili Andréa Werner

Coordenador de Publicações Científicas e Coordenador Geral Acadêmico da UniFil
VIRTUAL

- Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO

- Administração - Prof.^a Esp. Denise Dias Santana
 - Agronomia - Prof. Dr. Fabio Suano de Souza
- Arquitetura e Urbanismo - Prof. Ms. Ivan Prado Junior
- Biomedicina - Prof.^a Ms. Karina de Almeida Gualtieri
- Ciências Biológicas - Prof. Dr. João Antônio Cyrino Zequi
- Ciência da Computação - Prof. Ms. Sergio Akio Tanaka
- Ciências Contábeis - Prof. Ms. Eduardo Nascimento da Costa
 - Direito - Prof. Dr. Osmar Vieira
- Educação Física - Prof.^a Ms. Joana Elisabete Guedes
- Enfermagem – Prof.^a Ms. Rosângela Galindo de Campos
 - Engenharia Civil - Prof. Ms. Paulo Adeildo Lopes
- Estética e Cosmética - Prof.^a Esp. Mylena C. Dornellas da Costa
 - Farmácia – Prof.^a Dra. Gabriela Gonçalves de Oliveira
 - Fisioterapia – Prof. Ms. Fernando Kenji Nampo
- Gastronomia - Prof.^a Esp. Cláudia Diana de Oliveira Hintz
 - Gestão Ambiental - Prof. Dr. Tiago Pellini
 - Logística – Prof. Esp. Pedro Antonio Semprebom
- Medicina Veterinária - Prof.^a Ms. Maira Salomão Fortes
 - Nutrição – Prof.^a Ms. Elis Carolina de Souza Fatel
- Pedagogia – Prof.^a Ms. Ana Cláudia Cerini Trevisan
- Psicologia – Prof.^a Dra. Denise Hernandes Tinoco
- Sistema de Informação – Prof. Dr. Rodrigo Seabra
 - Teologia – Prof. Dr. Mário Antônio da Silva

APOIO



Editorial

A formação de um profissional com rigor teórico e compromisso ético é um processo que demanda tempo, vocação, talento, disciplina e orientação. Esse processo deve iniciar ainda no Ensino Fundamental. Desta forma o Simpósio de Iniciação Científica Junior Unifil tem o objetivo de incentivar, estimular os alunos do Ensino Fundamental, Médio e Técnico, de instituições públicas e privadas, a desenvolverem trabalhos de pesquisa, despertando no aluno o interesse pela iniciação científica, proporcionando condições de formar cidadãos mais conscientes e, possivelmente, futuros pesquisadores.

O evento é promovido anualmente, tendo como principais impactos: o despertar da visão científica no cotidiano escolar; preparação do estudante para a graduação e o desenvolvimento do raciocínio independente, criatividade e de método no tratamento de novos problemas, além de incentivar os docentes da educação básica a se inserirem mais no ambiente acadêmico.

Este evento tem se constituído, em parceria com o Simpósio de Iniciação Científica, em momentos em que se integram as atividades de Ensino-Pesquisa-Extensão da UniFil. Há a participação e envolvimento da comunidade acadêmica, professores, pesquisadores e estudantes da graduação e pós-graduação, além de docentes e estudantes do ensino fundamental e médio.

Sumário

A VIDA ALHEIA_ O ESPETÁCULO DO SECULO XXI

Carlos Eduardo Amaral Nicacio, Lucas Eduardo Guagnini Csiszer e Cláudia Vanessa Bergamini

A LEI CIDADE LIMPA EM LONDRINA E AS POSSIBILIDADES DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Natália Bergamini da Silva, Lucas Tsuchya Hubacek e Cláudia Vanessa Bergamini

CONSUMO DE MODA E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Julia Garcia Barbosa, Luisa Guerra Pereira Nonimo e Luiz Carlos Ferraz Manini

DESIGN ECOLÓGICO- ARTE EM PNEUS

Mariana de Souza Davanço, Gisele Lika Harano e Cláudia Bergamini

DIFERENTES PERCEPÇÕES

Isadora Ferreira Pelisson, Raquel Maria de Barros e Wiviane Knott Sá Oliveira Silva

ESCREVER_ APRENDER A OLHAR O MUNDO COM A LINGUAGEM

Talita Gabriela Shu, Livia Kaori obara Kawazoe, Maria Luiza Bernardo de lima e Cláudia Vanessa Bergamini

OS EFEITOS DE SENTIDO DA LINGUAGEM DOS SLOGANS PUBLICITÁRIOS

Karla Larissa Trassi Ganaza, Sophia Vieira Stutz e Cláudia vanessa Bergamini

PAPEL INSPIRANDO IDEIAS

Pedro Petri, Gabriel Gava e Wiviane Knott Sá Oliveira Silva

POR TRÁS DA LENTE E DIANTE DA CÂMERA – A EVOLUÇÃO DO RETRATO

Laís knott Oliveira Silva, Clóvis Begnozzi Neto, Lucas Assis, Rafael Noriaki Yamamoto e Wiviane Knott Sá Oliveira Silva

PROCESSO DE CRIAÇÃO LITERÁRIA - POESIA CONCRETA E CRÍTICA SOCIAL

Paula Bento Talizin, Heloísa Bezerra Trida e Cláudia Vanessa Bergamini

QUEM NÃO SE COMUNICA SE TRUMBICA_ ANÁLISE DA
PRESENÇA DO RÁDIO NO SÉCULO XXI

Tatiane Tiemy Yamada, Henrique Hiroki Yamada, Viviane Yamada e
Cláudia Vanessa Bergamini

PREMIOS

HONRA AO MÉRITO

A FORMAÇÃO DOS DIAS E DAS NOITES NA VISÃO DA
POPULAÇÃO

Thiago Fugi, Rafael Fugy e Maria Eliane de Lima

CONSUMO DE MODA E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Júlia Garcia Barbosa, Luisa Guerra Pereira Nonimo e Luiz Carlos
Ferraz Manini

DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE EFICIÊNCIA DE INSETICIDA
BOTÂNICO DE DIEFFENBACHIA SP. NO CONTROLE DE
SPODOPTERA FUGIPERDA E ANTICARSIA GEMMATALIS

Paulo Henrique Giuzio, Guilherme de Araújo Pelissari e Fábio Luiz
Ferreira Bruschi

EMITOLOGIA GREGA E RELIGIÃO CATÓLICA: SEMELHANÇAS
POLÊMICAS

Thabata Nascimento e Rinaldo Benedito Nichikawa

HISTÓRIAS E ESTÓRIAS, CONHECENDO LONDRINA DE MANEIRA
DIFERENTE

Lilian Cristiane Almirão Juliani, João Willian Almirão Juliani e Cláudia
Vanessa Bergamini

IMPACTOS AMBIENTAIS NO COLÉGIO ALBINO FEIJÓ SANCHES.
PAISAGISMO COMO SOLUÇÃO

Águida Caetano da Silva, Ana Paula Alves Rodrigues, Carla Tobias de
Oliveira, Cássia Tobias de Oliveira, Saulo Gaspar

O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DOS FREE-RIDERS NO
AUMENTO DOS CASOS DE DENGUE EM LONDRINA

Marcelo Henrique de Oliveira, Michele Louise de Oliveira e Fábio Luiz
Ferreira Brushi

3º LUGAR

AULAS DE LABORATÓRIO NO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO:
REALIDADE OU ILUSÃO?

Guimel Macedo da Silva, Hadauane Maria Angele e Silva e Isabel
Cristina Gallindo Perez

2º LUGAR

ANÁLISE DO ESTUDO DO IMPACTO AMBIENTAL NA USINA DE
MAUÁ

Camila Coelho Alves, Rafaela Tiyemy Anegawa e Fábio Luiz Ferreira
Brushi

1º LUGAR

PROJETO LONDRINA

Luca Bruschi Sperandio, Pedro Henrique Jabur Sehn, João Pedro Liuti
Ponce, Gabriel Prescinotti Vivan, Cláudia Betoni Pavanello e Junior
César da Silva



OS EFEITOS DE SENTIDO DA LINGUAGEM DOS SLOGANS PUBLICITÁRIOS

Colégio Londrinense

Alunas: Karla Larissa Trassi Ganaza

Sophia Vieira Stutz

Orientadora - Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

A linguagem publicitária se vale de imagens e das palavras para persuadir o interlocutor. Muitas vezes, as palavras com conotação subjetiva são exploradas para se obter a persuasão. Exemplo disso temos em palavras que remetem a sentimentos, como: paixão, coração, sonhos, amor, felicidade. Assim, com o objetivo de analisar os efeitos de sentido que o emprego dessas palavras causa na linguagem publicitária, afetando assim o interlocutor, elaborou-se o presente estudo, no qual foram feitas análises de slogans previamente selecionados.

OBJETIVO

O principal objetivo deste estudo foi o de verificar como a linguagem publicitária se vale de palavras que comumente são empregadas para se referir a pessoas e aos sentimentos humanos para persuadir o interlocutor. Assim, temos um discurso argumentativo que se utiliza da subjetividade, presente no conceito de palavras como amor, felicidade, sonho, para convencer seu interlocutor.

METODOLOGIA

A metodologia que foi seguida nesta pesquisa contou com três etapas. O primeiro procedimento foi selecionar propagandas nas quais se verifica o emprego de palavras de cunho subjetivo. Num segundo momento, foi selecionado um *corpus*, o qual procurou diversificar os segmentos dos produtos anunciados, para depois, realizar as análises, nas quais destacamos os efeitos de sentido criados a partir do emprego de determinadas palavras. Por fim, elaboramos o trabalho escrito com os resultados obtidos com as análises.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



A argumentação tem por objetivo provocar o interlocutor, fazendo com que ele possa aderir às ideias que ele deseja transmitir por meio do discurso. Por esse motivo, espera o locutor criar no interlocutor uma reação positiva que demonstre uma interação entre eles. No caso do discurso publicitário, a reação esperada pelo locutor é a de que o produto oferecido seja consumido. Segundo Koch (2000, p.12), *a interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela argumentatividade*. Ou seja, a língua constitui o discurso, escrito ou falado, e esse tem por finalidade persuadir o interlocutor. Nesse sentido, ao analisar o *corpus* selecionado, observamos que o discurso publicitário emprega as palavras com o intuito de obter diferentes efeitos de sentido para convencer o interlocutor. Como exemplo, tomamos o slogan *Paixão por café*, do Café do Ponto. A palavra *paixão* significa *sentimento ou emoção levados a um alto grau de intensidade ou até mesmo entusiasmo muito vivo*, conforme dicionário Aurélio. Nessa frase, a palavra *paixão* foi utilizada para mostrar ao consumidor que o Café do ponto trabalha com grande empenho, pensando sempre na satisfação de seus clientes. Além disso, a marca mostra também seu grande apreço pelo café, assim como a maioria dos brasileiros tem por tal produto. Já no slogan *Apaixonados por carro*, da rede Ipiranga, notamos que o sentimento é um elemento para a persuasão do consumidor. Com a palavra *apaixonado*, a rede enfatiza o afeto do brasileiro pelo automóvel, procurando despertar esse afeto no interlocutor de modo que este só use em seu veículo produtos Ipiranga. Mais uma vez a palavra *paixão* foi empregada no discurso publicitário, em *Paixão por voar e servir*, a Tam objetivou convencer os seus clientes de que há o envolvimento sentimental da empresa ao prestar serviço. *O azeite do seu coração* é o slogan da Carbonell e apresenta uma linguagem ambígua a partir do emprego da palavra *coração*, já a palavra *coração* se refere tanto a sentimento, quanto à saúde. *Bancando seus sonhos*, slogan do Unibanco, emprega a palavra *sonho*, que dá ideia de concretizar anseios pessoais, mas também pode ter outro sentido: mostrar que é o banco quem tem a capacidade de realizar esses sonhos, pois nele se pode acreditar. Em: *Sua confiança é seu combustível* – slogan do Postos Sol Gás Cabo Frio, utiliza-se o pronome *sua* e *seu* para falar diretamente com o consumidor, construindo a



proximidade entre locutor e interlocutor. No slogan da rede Mac Donald, vemos a força com que o verbo amar foi empregado, *Amo muito tudo isso* – faz a palavra amar ser utilizada para expressar um sentimento forte e profundo, mas ao invés de se referir ao ser humano, refere-se a algo material, nesse caso, à própria marca e ao que ela oferece. *Só o amor tem esse sabor* – nesse slogan, a marca de temperos Sazón usa a palavra amor para se referir ao tempero. Assim, o amor torna-se referente a um produto e não mais ao sentimento humano. Já a Coca-Cola, com o slogan “*Abra a felicidade*”, utilizou a palavra *felicidade* para provocar um sentimento bom nas pessoas ao pensar em seu produto, pois essa palavra tem um sentido mais duradouro que alegria, como se nós, os compradores desse produto, ao consumi-lo, abrissemos a própria felicidade que aqui é representado pela bebida, capaz de proporcionar um sentimento bom e duradouro.

RESULTADOS ESPERADOS

O interlocutor é bombardeado por uma gama de anúncios e não percebe que o objetivo principal é convencê-lo a comprar e não apenas divulgar um produto. Para conseguir esse objetivo, as empresas se valem de palavras empregadas para se referir a sentimentos, como: paixão, felicidade, amor, e sonhos. Ao empregá-las, obtêm-se efeitos de sentido. Como os slogans empregam palavras de efeito para que o público memorize e associe à empresa, as marcas criam um efeito de supervalorização ao empregar, para se referir a bens materiais, termos que se referem a sentimentos humanos.

CONCLUSÃO

Para concluir este estudo, deseja-se enfatizar que “as palavras são como fios, com os quais vamos tecendo novas ideias. (...) As palavras têm enorme influência em nossa argumentação” (Abreu, 2004, p. 99). Assim, espera-se que, do mesmo modo que a realização deste estudo permitiu a observação dos efeitos de sentido do texto



publicitário empregados com o único objetivo de persuadir o interlocutor, outras pessoas desenvolvam a perspicácia para analisar a linguagem e fugir do consumismo, contribuindo para as exigências da sociedade moderna, a saber, consumir em demasia.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Soárez. *A arte de argumentar*. 7. ed., São Paulo: Ateliê, 2004.

ANGELIM, Regina Célia Cabral. Repensando a argumentação textual. In: SANTOS, Leonor Werneck (org.). *Discurso, coesão, argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna*. 18. ed., São Paulo: contexto, 1998.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2000.



A VIDA ALHEIA: O ESPETÁCULO DO SECULO XXI

Colégio Londrinense

Alunos: Carlos Eduardo Amaral Nicacio

Lucas Eduardo Guagnini Csiszer

Orientadora - Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

A noção de privacidade tem se tornado cada vez mais obsoleta, pois as pessoas permitem que a sua intimidade seja exposta por meio das redes sociais ou, no caso dos artistas, pela mídia. Diante desse cenário no qual a noção de intimidade mostra-se esfacelada, acreditamos que discuti-la é relevante. Assim, o presente trabalho tem por objetivo observar o interesse das pessoas na vida alheia e analisar o modo como a vida do outro é colocada como algo de valor maior.

OBJETIVO

Objetivamos refletir sobre a intimidade, destacando como as pessoas interessam-se pela vida das celebridades. Um alto valor é movimentado pela mídia e reportagens polêmicas acabam por constranger ou expor sobremaneira os famosos. A vida pessoal torna-se um espetáculo, quase uma necessidade, e expor a privacidade dos ídolos é garantia de sucesso.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, efetuamos a leitura de artigos que discutem o interesse das pessoas sobre a vida alheia, os quais encontram-se nas referências deste estudo. A leitura desses textos serviu de base para o trabalho. Assim, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, mas não podemos deixar de mencionar o trabalho de observação que realizamos em diversos ambientes sociais e virtuais nos quais, a partir do modo como as pessoas agem e falam, é possível notar a imitação de padrões de comportamento, expressos na vestimenta, na fala e no jeito de agir, ditados pela mídia e pelas celebridades.



FUNDAMENTAÇÃO

Sabemos que aquilo que é íntimo tende a ficar oculto (e deveria), mas, paradoxalmente, é o que atrai o olhar do outro. Exemplo disso vemos na vida das celebridades, por um lado muitos tentam esconder a intimidade e, por outro, a mídia busca expô-la sobremaneira. Em 1998, quando a apresentadora Xuxa estava para dar à luz, o país todo acompanhou o espetáculo, o show que a mídia transformou o acontecimento. Da mesma forma, comentários e reportagens sobre o relacionamento das celebridades são espetáculos nas revistas, sites e programas televisivos e viram mercadoria. Cria-se, assim, um comércio para expor a vida íntima do outro. Revelar aquilo que era para ser resguardado e, embora ainda existam muitas celebridades que primem pelo recato, tem se tornado cada vez mais frequente a exposição da intimidade como recurso de marketing pessoal. Citam-se as inúmeras publicações biográficas, autobiográficas e diários íntimos, além dos gêneros comuns à internet como o blog e perfil de páginas de relacionamento, ou seja, a necessidade em expor a intimidade fez com que fosse mudado até o gênero dos livros, sendo valorizados aqueles que expõem a vida das celebridades ou fatos íntimos do cotidiano. *O sucesso editorial das biografias e das autobiografias, por exemplo, excede as margens de um mero fenômeno de mercado: há uma revalorização das histórias individuais e familiares, e um revigorado interesse pelas vidas alheias* (SIBILIA, 2005, p. 45). Na era globalizada, em que a velocidade, seja de informações ou contato, é de extrema importância, tudo passa a ser encarado como mercadoria e a intimidade virou um alimento necessário à cultura de massa. À medida que a vida do outro é exposta como mercadoria, o homem deixa de viver e passa a ser um sujeito contemplador, ou seja, observa, fala e discute sobre a vida do outro, como se essas ações fossem necessárias à vida. Como é intensa a substituição de assuntos que circulam na mídia, justamente por ela precisar do novo para sobreviver, as pessoas noticiadas se tornam efêmeras. Por exemplo, o final de um casamento só tem valor para a mídia até que surja outra história mais interessante. Da mesma forma, um acidente, a morte de um artista ou mesmo as tragédias como a do Haiti em 2010. Nesse



sentido, é preciso analisar o que é intimidade. A palavra se refere, conforme dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2004, p. 425), à *qualidade do que é mais íntimo, profundo, vida doméstica, particular, proximidade*. Já o dicionário *Señas de Língua Espanhola* se refere ao verbete como: *relación estrecha de afecto; parte reservada o más particular de los pensamientos; afectos o asuntos interiores de una persona, familia o grupo* (2001, p. 720). Enquanto o verbete é tratado pelos dicionários como o que é particular, secreto, a intimidade tem sido cada vez menos resguardada, o homem se mostra em uma superfície visível como se fosse objeto de design. Por esse motivo, não há mais limites entre o real e o fantasioso quando se trata de intimidade. O que é verdadeiro? O que é fruto da mídia para projetar ou aniquilar uma celebridade? Como um casal pode ter relação sexual, ato extremamente íntimo, logo depois de se conhecer? Essas questões ainda não têm respostas prontas, pois estas vêm sendo formuladas por intelectuais que, percebendo as mudanças para tratar do que é íntimo ao longo dos tempos, em especial no século XXI, voltaram-se para elas, sendo esse fato que instigou nosso interesse em elaborar esta pesquisa.

RESULTADOS OBTIDOS

A partir da leitura dos textos, os quais foram mencionados na teoria descrita acima, observamos que a intimidade passou a ser um tema para estudar o comportamento humano, visto que ela está se perdendo na sociedade atual. Os limites entre o público e o privado estão estreitos e as pessoas não se dão conta disso. Se por um lado intensificou-se a observação da vida do outro, como nos Realitys show's, por exemplo; por outro, as casas têm muros altos, os vizinhos não se relacionam, um sabe mais da vida do outro por meio da internet do que por conversa.

CONCLUSÃO



Apontamos para o paradoxo o qual a sociedade se submete no cotidiano, pois quanto mais o indivíduo preza pela privacidade em casa, cada vez mais ele se expõe nas redes sociais. Há o anseio em copiar a vida dos famosos, o que torna a indústria *paparazzi* e as revistas de fofoca um comércio lucrativo na atualidade. Acreditamos que a reflexão aqui proposta contribui para a percepção das transformações sociais e para o entendimento da postura do homem em tempos em que tudo é mercadoria e as relações pessoais acontecem sem contato físico.

REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Claudia Vanessa. O Sujeito Sonhador e o Sujeito contemplador: considerações acerca de O contágio e Minhas janelas, de Paulo Mendes Campos. In: *Revista Litteris*, n.7, mar. 2011. Disponível em: <http://www.revistaliteris.com.br/artigos_38.html>. Acesso em 30 de maio de 2011.
- HOUAISS, Antonio. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*/Antonio Houaiss e Mauro de Salles Villar; elaborado no Instituto Antonio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/c Ltda., 2. ed., Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- SEÑAS: *diccionario para La enseñanza de La lengua española para brasileños/Universidad de Alcalá de Henares*. Departamento de Filologia; tradução de Eduardo Brandão. Claudia Berliner. 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SIBILIA, Paula. A vida como relato na era do *fast-forward* e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. In: *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p.35-51, jan/jun 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n1/2_avidacomorelato.pdf>. Aceso em 10 de janeiro de 2011.



DESIGN ECOLÓGICO- ARTE EM PNEUS

Colégio Londrinense
Orientadora: Claudia Bergamini
Alunas: Mariana de Souza Davanço
Gisele Lika Harano

RESUMO

A sustentabilidade é um conceito que envolve tanto aspectos político-econômicos quanto assuntos relacionais ao meio ambiente. Esse conceito preocupa-se com as necessidades diárias do ser humano a partir da preservação da biodiversidade e dos ecossistemas naturais. Como exemplo de aplicação desse conceito, destaca-se o design ecológico, que vem atualmente ganhando força no ramo comercial, reutilizando materiais ecologicamente corretos: móveis, roupas, materiais escolares, entre outros. Assim, este estudo apresenta o trabalho do design ecológico Daniel Beato, de São Paulo, com a finalidade de ressaltar como os pneus usados, vistos pela sociedade como objeto sem valor, descartável e sem utilização alguma, viram, nas mãos desse artista, móveis e objetos de decoração com acabamento e design modernos que chamam a atenção do público da classe média alta.

OBJETIVO

O objetivo deste estudo é mostrar o trabalho do eco design, Daniel Beato que faz com pneus usados objetos de decoração de qualidade. Ele chama a atenção não só pelo reaproveitamento do material, mas pelo acabamento que dá aos produtos criados, o que tem atraído o olhar da classe média e demonstrado como o reaproveitamento de matéria-prima é viável.

METODOLOGIA

Para elaborar este estudo, realizamos uma pesquisa na Internet em busca de blogs ou sites que nos indicassem artistas que se valessem de matéria-prima reciclável para criar seus produtos. Com essa busca, tomamos conhecimento dos sofás e outros móveis criados pelo design Daniel Beato, inventor da técnica. Formado em Desenho Industrial, o artista conta com o apoio da Goodyear, que fornece os pneus inutilizáveis



e, a partir deles, o artista cria móveis com estilo e já conta no Brasil com mais de cem colaboradores capacitados para o trabalho de Arte em Pneus.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de desenvolvimento sustentável surge para enfrentar a crise ecológica, sendo que pelo menos duas correntes alimentaram o processo. Uma primeira, centrada no trabalho do Clube de Roma, reúne suas ideias, publicadas sob o título de Limites do crescimento em 1972, segundo as quais, para alcançar a estabilidade econômica e ecológica propõe-se o congelamento do crescimento da população global e do capital industrial, mostrando a realidade dos recursos limitados e indicando um forte viés para o controle demográfico. Por fim, a segunda está relacionada com a crítica ambientalista ao modo de vida contemporâneo, e se difundiu a partir da Conferência de Estocolmo em 1972. Tem como pressuposto a existência de sustentabilidade social, econômica e ecológica. Tomando especificamente a ideia de sustentabilidade ecológica, verifica-se que muito tem sido dito sobre o assunto. Organizações não governamentais são criadas com frequência, bem como cooperativas de recicladores, sempre com o objetivo de fazer com que produtos inutilizáveis se tornem retornáveis. Embora essas ações tenham contribuído com o meio ambiente, ainda há muito a ser feito, pois o mundo atual é descartável: celulares, computadores e uma gama de objetos eletrônicos ou não são descartados a cada dia. Infelizmente muitas cooperativas que transformam o lixo que não é lixo em produto reutilizável acabam por criar outro produto a ser descartado, pois se usa as garrafas pets, por exemplo, para fazer um banco, um ou dois meses depois esse banco vai novamente para o lixo. O mesmo ocorre com cortinas de plástico, enfeites de mesa, ou seja, os produtos não têm durabilidade. Por esse motivo, o trabalho do design Daniel Beato chama a atenção. Precursor no Brasil na arte com pneus, o artista consegue criar objetos de produtos usados de modo a oferecer estilo, qualidade e beleza no acabamento dos móveis, o que faz de seus móveis algo duradouro. Cabe destacar que aproximadamente 40 milhões de pneus são produzidos no Brasil por ano e cerca da metade dessa produção é descartada nesse mesmo período.



Assim, o reaproveitamento do produto é uma ação que contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao transformar pneus em objetos de decoração, o artista Daniel Beato Poe em prática a gestão em construção sustentável, ou seja, administra um recurso que iria poluir o meio ambiente e o transforma, com eficácia, inovação e racionalização, em um objeto de qualidade. Num momento em que o mundo precisa refletir sobre as consequências das atividades humanas no planeta, tornou-se imperativo agir de modo a moldar uma forma para reutilizar produtos e matéria-prima, beneficiando o meio ambiente e, por conseguinte, melhorando a permanência do homem no planeta.

CONCLUSÃO

Conclui-se este estudo ressaltando que a ação de Daniel Beato, assim como a de outras Ongs, artistas e cooperativas, constitui uma forma colaborativa somatória para o meio ambiente. Colaborar para que o conceito de sustentabilidade seja colocado em prática é um esforço que deve ser de todos, uma vez que a implementação do desenvolvimento sustentável no mundo somente será possível for pensado em várias dimensões, proporcionando o equilíbrio ecológico e a prosperidade humana. Por isso, é necessário valorizar práticas que pensem o meio ambiente como um espaço a ser preservado.

REFERÊNCIAS

FURTADO, Celso. *A fantasia organizada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

MAGALHÃES, Antonio R. (org.). *Desenvolvimento e meio ambiente no semi-árido: discursos e exposições especiais*. ICID Conferência Internacional sobre Impactos de Variações Climáticas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Semi-Áridas. Declaração de Fortaleza. Brasília, Fundação Esquel Brasil, Senado Federal. 1992.



ARTE EM PNEUS. Disponível em: <www.artempneus.org.br>. Acesso em 01 de setembro de 2011.



Site: www.artempneus.org.br







PROCESSO DE CRIAÇÃO LITERÁRIA – POESIA CONCRETA E CRÍTICA SOCIAL

Colégio Londrinense
Alunas: Paula Bento Talizin
Heloísa Bezerra Trida
Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

A escola é o espaço no qual se exige do aluno a produção e a interpretação de textos. Tarefa não muito fácil, pois escrever é um exercício moroso em que o aluno precisa posicionar-se criticamente. Consideramos que a literatura se apresenta como uma porta aberta para que o aluno compreenda diferentes momentos históricos e perceba como os autores se posicionaram no contexto em que estavam inseridos. Assim, tomamos especificamente a poesia concreta, já que verificamos a possibilidade de representar o mundo por imagens mescladas com palavras, seguidas de um forte posicionamento crítico. Nessa poesia unem-se a crítica social e a liberdade de expressão. Nesse sentido, produzir um texto torna-se um exercício lúdico, no qual se exige do aluno reflexão e posicionamento crítico diante de situações diversas. Assim, este trabalho apresenta o esforço de criação das alunas pesquisadoras que, ao comporem poemas concretos, posicionaram-se criticamente diante do mundo.

OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi desenvolver poemas concretos, valendo-se de textos da literatura brasileira. Ademais, realizamos a análise interpretativa dos poemas elaborados. Desse modo, no processo de criação textual, valemo-nos da intertextualidade e para demonstrar como a leitura reflexiva é um instrumento dialógico para analisar e compreender textos de outros momentos históricos.

METODOLOGIA

A metodologia que embasou este estudo contou com três procedimentos. O primeiro consistiu na seleção de textos da literatura brasileira. Nessa etapa, foram selecionados os textos de Manuel Bandeira, poema *Andorinha*, a música *Cálice*, de Chico Buarque e Gilberto Gil que, embora cantores, são considerados poetas brasileiros, e o poema *Psicologia de um vencido*, de Augusto dos Anjos. Feita a seleção, iniciamos



a produção dos poemas concretos, anexos neste trabalho, os quais reescrevem os textos base. Por fim, na última etapa, realizamos a análise dos poemas concretos, mostrando que o sentido dos textos foi mantido, mas a forma de expressão é distinta.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A poesia concreta se refere a textos verbi-visuais cujos precursores foram Decio Pignatari, Haroldo de Campos e Humberto de Campos, os quais procuravam um novo caminho para a produção de poesia. Seguindo os passos dos jovens, iniciamos a produção dos poemas. O primeiro, intitulado *Cálice*, foi inspirado na música homônima de Chico Buarque e Gilberto Gil e retrata, por meio da formação de figuras (cálice, rosto, boca, sangue), a realidade expressa pela letra: a dificuldade enfrentada por aqueles que eram contra o sistema político ditatorial e queriam manifestar-se. O rosto representa os injustiçados, torturados, os calados e é formado por letras que se completam compondo frases e expressões da música correspondentes às falas de alguém que tem sua boca *costurada* pelo *cale-se*. O mesmo ocorre com o cálice, sendo formado por frases e expressões correspondentes ao que o *cálice* representava na música, ou seja, as imposições da ditadura. O segundo poema *À toa*, composto a partir de Andorinha de Manuel Bandeira, visa questionar o que é, realmente, viver *à toa*, como o eu lírico expressa em seu verso. A expressão *à toa* é formada por várias repetições alternadas de expressões que se confundem expressando que viver *à toa* pode (e é) muitas vezes viver *a toda* – no sentido de um estilo de vida acelerado, mesmo que, a princípio, a expressão transmita a ideia de *não fazer nada*, pois ao viver dessa forma não aproveitamos o melhor da vida e tudo o que fizemos acaba por ter sido *à toa*. O terceiro poema foi *Psicologia de um vencido*, de Augusto dos Anjos, por meio do qual constatamos que a transformação dos poemas clássicos e consagrados da literatura brasileira em poesia concreta remete a uma nova interpretação da poesia e de seu significado. Bakhtin (1992) propõe o dialogismo como propriedade fundamental da linguagem (seja como língua, seja como discurso), princípio que se estende à sua concepção de mundo e de sujeito. Há uma dialogização interna da linguagem, uma vez que um discurso se inscreve no



outro. O dialogismo pode ser compreendido de duas maneiras: como diálogo entre discursos, e como diálogo entre sujeitos (constituídos no discurso). No caso deste estudo, dialogamos com o discurso de Augusto dos Anjos, cujo poema *Psicologia de um vencido* teve sua estrutura abreviada e assimilada a fórmulas químicas, que ilustram o conteúdo mais abordado na antologia do autor, ou seja, o vocabulário científico do qual ele se valeu. O soneto foi reduzido a quatro versos que dialogam entre si de uma maneira concisa e resumem a inovação temática do autor pré-modernista. O fazer poético abordado no trabalho visa, portanto, à nova contextualização dos versos diante de um contexto pós-concreto e pós-moderno, sem corromper a essência do autor original. Por fim, apresentamos outros dois poemas que compusemos de maneira livre, isto é, sem tomar um texto como base. Nesse caso, entregamo-nos ao processo de criação. No poema *Beautiful People*, construímos uma reflexão crítica sobre os conceitos abstratos (amor, beleza, os sentimentos, uma *pessoa bonita*) e a generalização e desvalorização de seus significados atuais – aceitamos o que a sociedade determina como verdadeiro e tenta influenciar-nos a adotar como tal, e acabamos colocando em extinção a individualidade característica de tais conceitos que os fazem únicos para cada um. Todos os versos têm início com a palavra *people*, e os subsequentes seguem o mesmo padrão, completando a frase-verso anterior ou abrindo uma nova frase-verso. Conclusivamente, um ponto de interrogação ao lado das frases é composto com palavras-chave do poema, finalizamos a última frase com *beautiful people*. Já no poema concreto *Amor ou Prisão*, desenhamos um coração, símbolo do amor, envolto em uma corrente, a ideia é demonstrar que o mesmo amor que traz alegria pode também trazer tristeza ou fazer com que a pessoa padeça de tristeza, sentindo-se acorrentado, preso a esse sentimento.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Críticas e reflexões existenciais embasaram a produção dos poemas concretos. Em cada texto analisado e, sobretudo nos que compusemos, procuramos demonstrar que é possível reconstruir mensagens de outros contextos históricos, valendo-se, para tanto,



de outra perspectiva. O processo de reconstrução deu-se de modo dialógico, ou seja, tomamos discursos de outros contextos para compor nosso discurso. Esse diálogo permitiu a interpretação do texto base e contribuiu para o processo de criação das pesquisadoras.

CONCLUSÃO

Textos são espelhos do momento em que são construídos. Podem concordar com ele, como Augusto dos Anjos com sua linguagem científica; ou podem refutá-lo, como fizeram Chico Buarque e Gilberto Gil, ou ainda podem refletir sobre a vida como fez Manuel Bandeira. Neste trabalho, corroboramos as reflexões dos autores, valendo-se de formas distintas, nas quais os textos saem do padrão convencional (verso ou prosa) e são símbolos, os quais visam a disseminar uma mensagem. Assim, este trabalho permitiu transmitir uma mensagem e ao mesmo tempo analisar outras de textos de épocas anteriores.

REFERÊNCIA

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FÁVERO, L.L. *Paródia e dialogismo*. In: BARROS, D.L.P. de, e FIORIN, J.L. (orgs.). [S/D].

Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin. 2. ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

FIORIN, José Luís, SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto: leitura e redação*. 2. ed., São Paulo: Ática, 1991.



Anexos

Poema Beautiful people

People like *beauty*

beautiful people

like *to feel*

'*love*'

'*loving*' beautiful people

what *society* says

is *beauty*
love

Love people who

WHAT REALLY IS

BEAUTY

PEOPLE

FEELING

LOVE

LOVING

WHAT

REALLY

IS

BEAUTI

FUL

PEOPLE?



Poema Psicologia de um vencido

Eu, filho do C^{12} e do NH_3 ,
 Monstro de escuridão e rutilância,
 Sofro, desde a epigênese da infância,
 Na frialdade inorgânica da terra!

Augusto dos Anjos - Psicologia de um vencido

Poema À toa

PASSEI A VIDA...

À toda toda a vida a vida toda à toda a vida à toda	vida passou toda à toa toda vida toda vida à toda vida à toda vida à toda vivi a vida à toa vida toda sem saber	que estava me enganando achando que passei a vida toda à toda vida à toa é o que vivi à toa	À toda toda a vida a vida toda à toda a vida à
toda a toa viva à toda to viva à toda to da à toa toda vida à to	que estava	à toda vida toda	à toda vida a toa
à to a vida to a vida to vida to da vida à da a vida	à toa vida toda à toa vida toda	vida à toda vida toda vida à toa toda à toda vid	da toda à toa vida da à toa toda vida passei uma vida a vida to a
vida toa vida à toda vida à toa vida vida à toda vida toa à toa a vida toda	à toda vi da toda à	toda vida à toda da vida toda a vi	toda à toa a vida da vida à da a à toa toda vida à toa vida à toda vida à toa
toda a vida toda à toda vida vida à toa toda	toda vida à toda a	ra o nada para a toda à toda vida toda à toa a	toa viver a vida a vida toda à toda à toa toda vida à
vida à toda vida to à	vida toda vida toda	toda à toda vida à toa toda à toda vida à toa	vida à toda na

ANDORINHA.



CONSUMO DE MODA E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Colégio Interativa
Alunas: Julia Garcia Barbosa
Luisa Guerra Pereira Nonino
Orientador: Luiz Carlos Ferraz Manini

RESUMO

O presente trabalho visa discutir a importância da indústria de moda na economia atual, partindo do pressuposto que o público deve compreender as diferenças entre o "consumo de roupa" e o "consumo de moda". Essa distinção é fundamental, uma vez que o consumo do vestuário não se prende apenas a uma necessidade prática. Estudos feitos por profissionais da área revelam que, para além do glamour das passarelas, a moda é capaz de influenciar na formação da identidade do indivíduo, o qual pretende transmitir mensagens através do modo como se veste.

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

A moda é alvo, por grande parte do público, de uma visão deturpada. Em geral, a visão que se tem sobre esse elemento cultural é a do glamour das passarelas, das semanas de moda e dos grandes estilistas. Entretanto, a parte mais importante da moda é esquecida pelo grande público. Em primeiro lugar, a indústria de moda é responsável por uma grande circulação financeira, já que se alimenta da produção de tecidos e acessórios, envolve os profissionais de criação e todas as equipes necessárias para a produção dos eventos nos quais as criações são apresentadas. Em segundo lugar, conforme nos apresenta Georg Simmel, "a moda constitui também para as mulheres, em certo sentido, um substituto da posição no seio de uma classe profissional". Escrito no início do século XX, o texto de Simmel posiciona a moda e o comportamento da mulher perante esta de uma forma positiva, já que, em uma sociedade dominada pelo machismo, a mesma busca nesse artifício o seu lugar de destaque. O autor aponta, entretanto, uma outra faceta do assunto, ao discutir que as classes mais pobres copiam os produtos da moda e acabam reforçando essa enquanto distintivo social, já que é um objeto de desejo. Já para Maria Eduarda Araujo Guimarães, a importância da moda vai



além do seu fator econômico, já que essas cópias estão disponíveis para o público em geral a preços acessíveis. O fundamental, portanto, é pensar sobre qual roupa se pretende vestir, uma vez que esta interferirá no modo como as pessoas se portam, imaginam o mundo e a si mesmas, colaborando para a formação de suas identidades. Nas palavras da autora, "a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades".

Dessa maneira, percebe-se que a distinção entre o "consumo de moda" e o "consumo de roupa" ultrapassa a barreira do fator financeiro, ampliando a discussão no sentido da socialização dos indivíduos e dos elementos responsáveis por este processo. Deve-se considerar este fator de consumo nessa análise, já que o mesmo tem se mostrado importante nas recentes análises produzidas pelos estudiosos do tema.

O objetivo geral do trabalho é definir o que é "consumo de moda", verificando o quanto isso influencia na construção da identidade de uma pessoa e as demais funções que a roupa exerce. A partir disso, verificar a visão da sociedade sobre consumir roupa ou moda e analisar os diferentes pontos de vista de quem produz moda ou roupa e de quem as consome.

METODOLOGIA

O projeto foi desenvolvido em três etapas, na primeira foram realizadas pesquisas bibliográficas, que incluíram a leitura de artigos, monografias e livros sobre a produção e consumo de moda. A partir do embasamento fornecido por tais leituras, pudemos passar para a segunda etapa, a parte prática, que consistiu em entrevistas com pessoas envolvidas neste processo de produção e com o público leigo. Com as pesquisas realizadas obtivemos os resultados através da tabulação dos dados conseguidos nas etapas anteriores, e posteriormente foram transformados em porcentagens.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS



De acordo com as entrevistas feitas com pessoas leigas, 40% sabem o que é moda. 50% sabem a diferença entre consumo de moda ou de roupa, porém, quando perguntamos se os entrevistados se importavam com o que vestiam, 60% disseram que sim e 40% responderam que não. Quando perguntamos a proprietários de marcas se a fábrica vendia moda ou roupa, 100% responderam que vende moda e souberam diferenciar moda de roupa. Perguntamos, também, se eles achavam que a indústria da moda ainda é classificada como fútil, e de novo 100% responderam que isso vem mudando com o tempo. Concluímos que, ao contrário do acreditávamos, uma parte considerável das pessoas tem conhecimento da diferença entre consumir moda e consumir roupa. Antes acreditávamos em uma idéia generalizada. A hipótese de que os proprietários de marca sabiam a diferença foi comprovada. Os dois públicos entrevistados acreditam que a moda vai conquistando um espaço a cada ano que passa. Percebemos que ela tem o poder de unir e separar grupos, pois nós temos o hábito de nos unirmos com nossos semelhantes e, isso, também, se aplica às roupas que vestimos.

REFERÊNCIAS

COELHO NETO, José Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. *Moda, cultura, identidades*. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em 01 de setembro de 2011.

HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. São Paulo: Campus, 2007.

SIMMEL, Georg. *A mulher e a moda*. Disponível em <http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf>. Acesso em 01 de setembro de 2011.



A LEI CIDADE LIMPA EM LONDRINA E AS POSSIBILIDADES DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Colégio Londrinense
Alunos(as): Natalia Bergamini da Silva
Lucas Tsuchya Hubacek
Nasser Nasser
Orientadora - Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

No início deste ano, Londrina vivenciou a polêmica que se formou a partir do momento que entrou em vigor a Lei 10.966/2010, Lei Cidade Limpa. Observa-se que, embora tenha havido resistência por parte da população quanto à eficácia ou mesmo à necessidade da lei, há pontos positivos que merecem ser analisados. Assim, o presente estudo foi elaborado com vistas a analisar a Lei Cidade Limpa e os benefícios trazidos por ela à cidade de Londrina. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com comerciantes da cidade e com a população em geral. As respostas foram obtidas por meio de um questionário pré-estruturado e os resultados indicam que, muito mais do que críticas, a lei é vista como benéfica e como uma forma de tornar Londrina que valoriza seu patrimônio histórico-cultural.

OBJETIVO

O objetivo principal deste estudo foi verificar se a implantação da Lei Cidade Limpa foi uma ação positiva à cidade de Londrina, bem como perceber o modo como comerciantes e a população concebem a referida Lei. Além disso, objetivou-se elaborar uma reflexão sobre os benefícios trazidos por ela, os quais, no momento em que a Lei entrou em vigor, em janeiro deste ano, não eram ainda vivíveis.

METODOLOGIA

Foi elaborado um questionário com questões estruturadas, as quais atendiam ao principal objetivo deste estudo. Ao falar sobre métodos de pesquisa, Chizzotti (1991)



ênfatisa que o questionário estruturado permite ao pesquisador direcionar as questões, de acordo com o que deseja investigar. Por esse motivo, optou-se por estruturar previamente as questões. Num segundo momento, realizou-se uma pesquisa de campo, que consiste em trabalho no qual o pesquisador vai até o lugar que deseja investigar. A fim de solicitar que comerciantes e população respondessem ao questionário, o grupo de pesquisadores foi até o centro da cidade, no mês de maio, e solicitou a 12 pessoas que respondessem às questões. De posse das amostras, iniciou-se a análise dos dados e uma reflexão acerca do que indicavam as respostas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao se falar em sustentabilidade, pensa-se em medidas referentes ao meio ambiente como, por exemplo, processos de reciclagem, destino de resíduos de empresas, sistemas de captação de água, dentre outros processos. No entanto, também se observam os ideais de sustentabilidade cultural na ação realizada pela Prefeitura Municipal de Londrina por meio da Lei Cidade Limpa. Em vigor desde janeiro e sancionada em 29 de julho de 2010, a Lei 10.966/2010 tem por objetivo regular a forma como a paisagem urbana pode ser utilizada, no que se refere à publicidade, que, quando em demasia, gera a degradação do espaço urbano. Portella (2007) explica que o termo poluição visual é empregado para se referir à degradação desse espaço, que ocorre em função do uso desordenado de anúncios comerciais. Ressalta-se que esses anúncios são fixados sem que sejam respeitadas as características estéticas dos prédios, bem como a identidade do espaço urbano, desvalorizando-o enquanto patrimônio histórico das cidades. A poluição visual afeta grande parte das cidades, sobretudo, as cidades de grande e médio porte, como Londrina. Outdoors, luminosos, placas, letreiros, bunnens, tudo contribui para a comunicação visual; no entanto, ao mesmo tempo, cria nas cidades uma poluição visual, em alguns casos, sonora, a aumentar também o consumo de energia elétrica. Além disso, é preciso chamar a atenção para um anseio do homem moderno que contribui para o apagamento do patrimônio histórico-cultural de uma cidade, ou seja, as reformas, que visam à modernidade dos



prédios, acabam por sufocar as marcas do tempo de sua construção, já que o objetivo é adaptar as edificações às tendências arquitetônicas modernas. Na Carta de Burra, apresentada na Austrália em 1980, pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios/ICOMOS, tem-se a seguinte colocação acerca da preservação do patrimônio histórico-cultural das cidades: A preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural é necessária, pois esse patrimônio é o testemunho vivo da herança cultural de gerações passadas, que exerce papel fundamental no momento presente e se projeta para o futuro, transmitindo às gerações por vir as referências de um tempo e de um espaço singulares, que jamais serão revividos, mas revisitados, criando a consciência da intercomunicabilidade da história. Nesse sentido, entende-se que a Lei Cidade Limpa permitiu que a memória da cidade fosse recuperada, uma vez que os comerciantes, para atender ao que versa a Lei sobre o tamanho dos anúncios na fachada da empresa, iniciaram reformas e, com isso, revitalizaram o patrimônio histórico. No entanto, essas ações causaram polêmicas e, ao analisar o contexto de Londrina, verifica-se que depois da implantação da Lei Cidade Limpa, população e comerciantes tiveram opiniões divergentes sobre a eficácia da lei. Enquanto parte da mídia apoiava e reconhecia nela um meio para recuperar o patrimônio histórico e limpar a poluição visual da cidade, outra parte mostrou-se resistente e não compreendeu que esta lei vem de encontro com o discurso que visa a proteger o meio ambiente. Em entrevista ao Jornal de Londrina, Vanda Moraes, diretora do Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura, Vanda de Moraes, enfatiza que mesmo as edificações sendo mais simples, esse é o nosso patrimônio. As palavras da diretora contestam as declarações da professora de arquitetura da Universidade Estadual de Londrina, Maria Luzia Grassiotto, que afirmou que os prédios do centro não têm valor histórico, pois são construções que não compreendem a estética de nenhuma fase arquitetônica e sim de um período de transição entre *art déco* e modernismo. Independente das discussões sobre o assunto, acredita-se que são ações como essa que podem fazer com que as cidades sejam sustentáveis. Não se pode deixar de analisar a lei como ação que permite à cidade a recuperação de sua história, a trazer ao público a



memória da cidade que estava sufocada nos letreiros e luminosos que estampavam os prédios.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os questionários foram respondidos por 12 pessoas da comunidade londrinense, sendo 5 delas comerciantes. As respostas obtidas permitiram a elaboração de gráficos, os quais seguem no anexo, e indicam que 10 entrevistados são favoráveis à Lei. Ao todo, 7 acreditam que o maior benefício é a restauração do patrimônio histórico e os demais (5) mencionaram o fato de a cidade ter menos poluição visual. Porém, dois pontos negativos foram ressaltados. Os comerciantes ressaltaram os gastos para adequar-se à lei e os demais entrevistados se referiram à dificuldade para localizar os estabelecimentos.

CONCLUSÃO

Conclui-se este estudo com a visão de que a Lei Cidade Limpa é percebida pelo grupo de entrevistados como positiva à cidade. Notou-se que a ideia dominante é a de que a lei gerou melhorias para a paisagem urbana e, por consequência, redução da degradação do patrimônio cultural. Conclui-se este estudo enfatizando que muitas ações podem ainda ser pensadas no que se refere à diminuição da poluição visual e da preservação do patrimônio histórico da cidade; porém, é por meio da implantação de leis que se começa a mudar, pois, por menor que seja, toda mudança é significativa.

REFERÊNCIA

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1991.

COSTA, Daniel. Cidade Limpa revela a Londrina escondida por placas; veja o antes e depois. In: *Jornal de Londrina*, 16 de julho de 2011.

PORTELLA, Adriana Araújo. *Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on user's sense of environmental*



quality. 2007. Tese de Doutorado. Oxford Brookes University, Oxford - Inglaterra, 2007.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

- 1- Você é favorável a lei?
 Sim, mas não totalmente Não
 Não totalmente Sim totalmente

- 2- Você acha a lei importante para a cidade?
 Sim Não
 Desnecessário

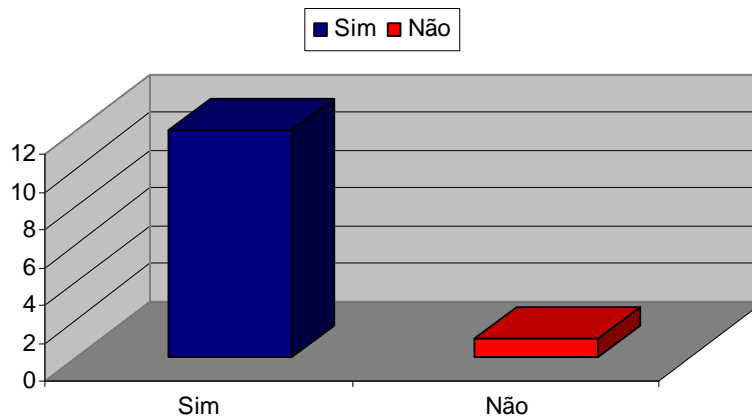
- 3- Quais benefícios a lei trouxe?
 Menos poluição visual Restauração de prédios históricos.
 Mesmas oportunidades de divulgação.

- 4- Quais malefícios a lei trouxe?
 Interferir na propriedade privada.
 Dificuldade para identificar os locais.
 Gerou gastos aos proprietários.

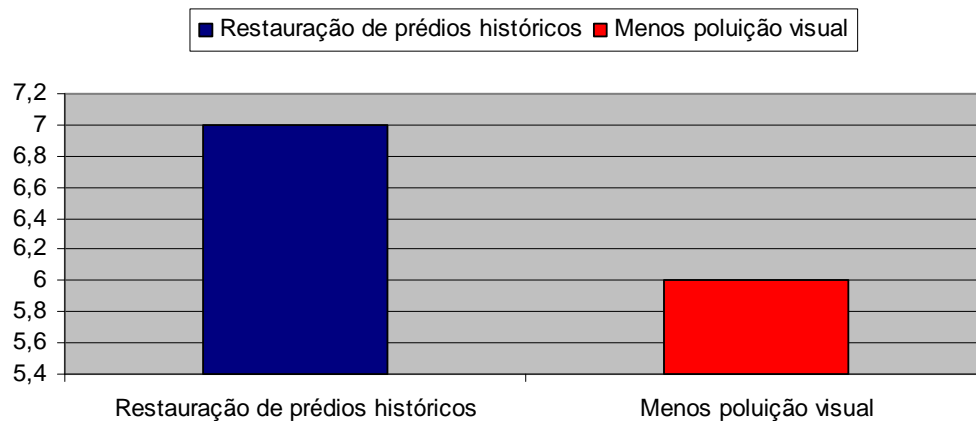
Gráficos elaborados a partir das respostas obtidas



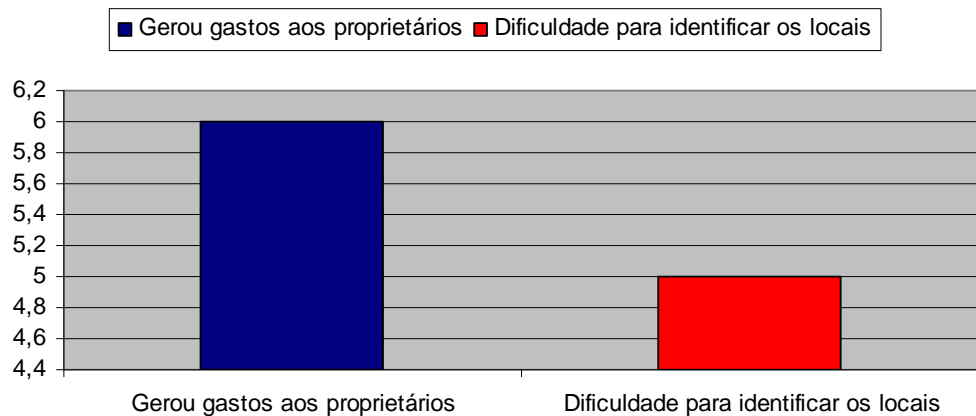
Cidade Limpa: Favoráveis a lei



Benefícios da lei



Malefícios da lei





QUEM NÃO SE COMUNICA SE TRUMBICA: ANÁLISE DA PRESENÇA DO RÁDIO NO SÉCULO XXI

Colégio Londrinense
Alunos: Tatiane Tiemi Yamada
Henrique Hiroki Yamada
Viviane Yamada
Orientadora: Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

No século das inovações tecnológicas, onde os meios de comunicação se tornam, a cada dia, mais versáteis e acessíveis, o rádio, uma invenção que se iniciou no século XIX e se concretizou no século passado, tem se destacado e muito no meio de todas as faixas-etárias. O motivo? As diversas atrações oferecidas por esse veículo de comunicação, a saber: a facilidade do público em participar da programação em tempo real; brincadeiras de descobrir nomes de cantores ou músicas e outras curiosidades, permitindo a interação e a liberdade de expressão e, ainda, enviadas por carta, email ou telefonema as reclamações do público são lidas. Nesse sentido, entendemos que o rádio não se configura somente como um instrumento de comunicação, mas como elemento essencial às pessoas e por esse motivo merece ser estudado.

OBJETIVO

O objetivo maior deste estudo é compreender como o rádio se mantém no século XXI como um importante meio de comunicação que ganha adeptos a cada dia. Além disso, procuramos buscar quais são as adaptações e as estratégias usadas pelas emissoras de rádio para manter a audiência num momento em que as informações chegam às pessoas de modo rápido e por meios diversos: sites e televisão.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos que embasaram este estudo tiveram como alicerce uma pesquisa de campo. Esse tipo de pesquisa consiste em ir até pessoas e entrevistá-las para buscar as respostas propostas no objetivo do trabalho. No caso deste



estudo, elaboramos um questionário contendo 4 questões estruturadas e solicitamos que pessoas de diferentes faixas-etárias respondessem. O número de amostras foi de 62 pessoas. Depois de obtidas as respostas, iniciamos o tratamento com os dados, que consistiu em elaborar gráficos com os dados e analisá-los, com vistas a entender o espaço das emissoras de rádio na vida dos entrevistados. Ressaltamos que os resultados da pesquisa seguem anexos para que possam ser visualizados.

REFERENCIAL TEÓRICO

À primeira vista, pode não parecer inovação discutir um veículo de comunicação em massa como o rádio, o qual já conta com mais de um século de existência, já que desde o século XIX ele começou a ser desenvolvido. No Brasil, em 1922, foi realizada a primeira transmissão oficial de radiodifusão, por ocasião das comemorações do centenário da Independência, em uma exposição realizada para este fim, na Praia Vermelha no Rio de Janeiro, levando ao ar um discurso de Epiácio Pessoa, então Presidente da República. Porém, entendemos que em uma época na qual a internet ganhou força, o rádio não perdeu seu espaço e se adequou a essa era de pós-modernidade, sem abandonar muitas de suas características originais. Cita-se, como exemplo, a liberdade que as emissoras abrem para o público participar de seus programas, parece-nos que esse atrativo é ainda um fator diferenciado desse veículo. Como características que atraem o público, podem ser também destacadas: uso da linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia. Ao realizar a pesquisa, obtivemos 62 pessoas que concordaram em responder ao questionário. A primeira pergunta procurava saber se a pessoa ouvia ou não o rádio. Obtivemos 56 pessoas que assinalaram positivamente, e outras 6, que não. Ao serem questionadas sobre a frequência com que ouvem, 21 pessoas responderam que sempre; 13 ouvem rádio de 2 a 3 vezes por semana; 4 pessoas ouvem 1 vez por semana; 20 pessoas ouvem às vezes; 4 nunca ouvem. Com a terceira pergunta, procuramos descobrir o que atrai as pessoas para ouvir rádio, como resposta,



obtivemos: 55 pessoas são atraídas pela música; 8 pela notícia; 5 pelo entretenimento; 1 pela facilidade. Na última pergunta, perguntamos a idade dos entrevistados, sendo: 18 pessoas com idade até 14 anos; 26 pessoas com idade entre 15 e 17 anos; 9 pessoas com idade entre 18 e 21 anos; 9 pessoas com idade acima de 21 anos. Embora pareçam simples, as respostas nos indicaram que esse veículo mantém sua força no século XXI e passa por um processo de reinvenção, adequando-se ao contexto para atrair um público variado com uma programação diversificada. Notícias, entretenimento, músicas, facilidade de acesso são os itens destacados respondidos pelos entrevistados, que demonstram o triunfo desse veículo que se mantém como espaço de experimentação, jornalismo e divertimento e que atua como multiplicador, acelerando o processo de informar a população; fornece informação sobre empregos, produtos e serviços, ajudando assim a criar mercados com incentivo à renda e ao consumo; atua como vigilante sobre os que detêm o poder; ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas; contribui para a cultura artística, divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças (MCLEISH, 2001, p. 20-21).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É por meio de um processo de reinvenção que o rádio atrai pessoas de diferentes idades. As emissoras mantêm sites por meio dos quais é possível ouvir a programação, selecionar músicas, enviar emails, enfim, o público interage em tempo real. Da mesma forma, é possível telefonar à emissora e participar do programa, ou ainda interar-se das principais notícias sejam elas sobre política, curiosidades dos famosos, economia, informações locais ou de âmbito mundial. Verdade é que as emissoras fazem das programações um espaço de manifestações do fenômeno comunicacional.

CONCLUSÃO



Embora seja grande o espaço que a internet ganha a cada dia, não se pode negar que as emissoras também têm seu espaço de destaque nas cidades e o rádio ainda é o veículo mais privilegiado em termos de abrangência junto às diversas camadas da população, democratizando as informações e democrático quanto ao seu público. Quando a televisão foi inventada acreditava-se que as emissoras perderiam seu espaço, mas isso não ocorreu. Da mesma, constatamos neste estudo que não ocorrerá a falência do rádio por conta nas novas tecnologias da informação.

REFERÊNCIAS

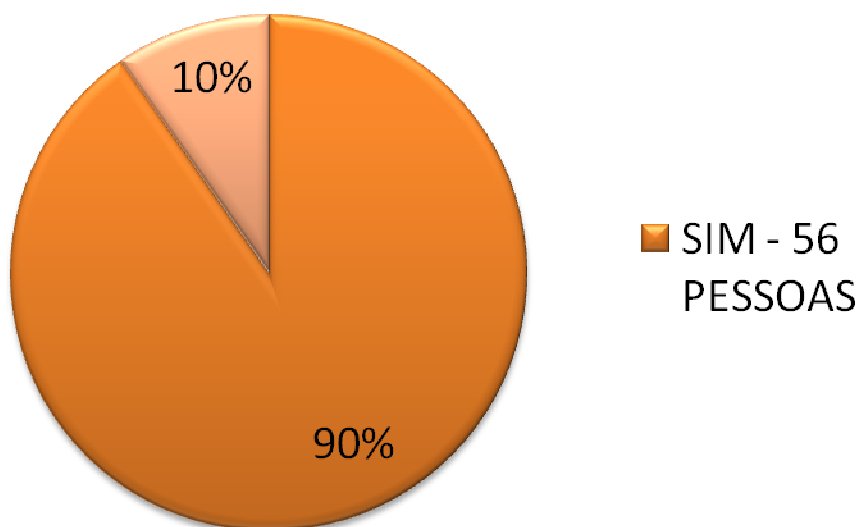
FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3.ed., Porto Alegre: Doravante, 2007.

LANER, Vinicius Ferreira. *Comunicação, desenvolvimento e democracia: uma análise crítica da mídia brasileira à luz do direito à informação e à liberdade de imprensa*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica*. 2. ed., São Paulo: Summus, 2001.

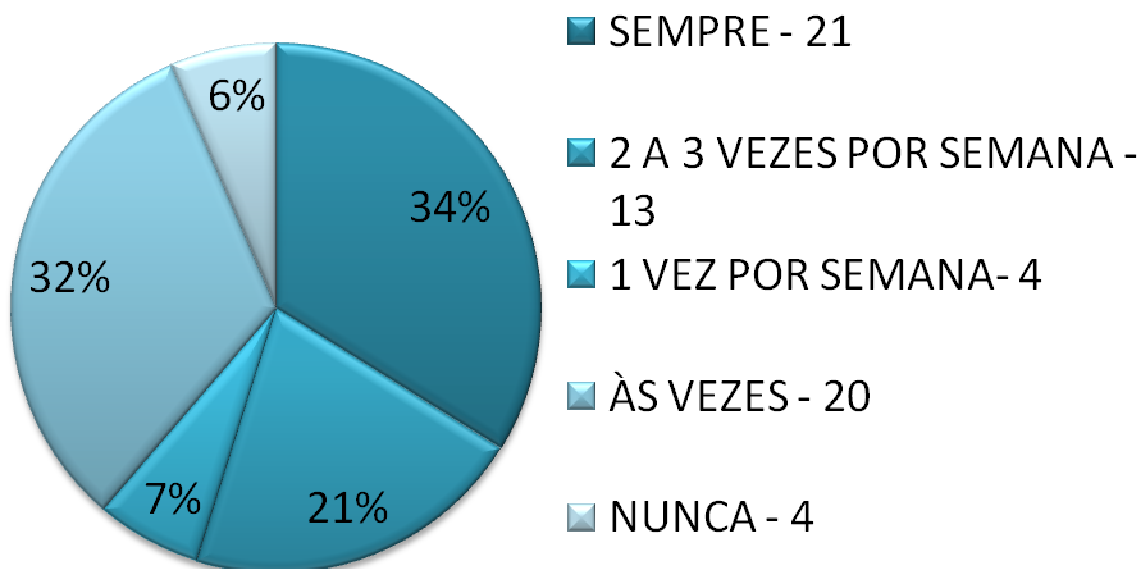


Você Ouve Rádio?



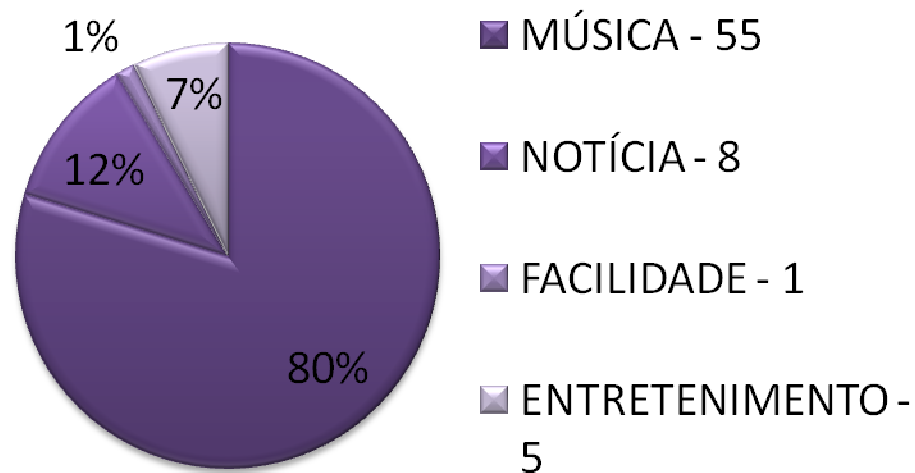


Com Que Frequência?



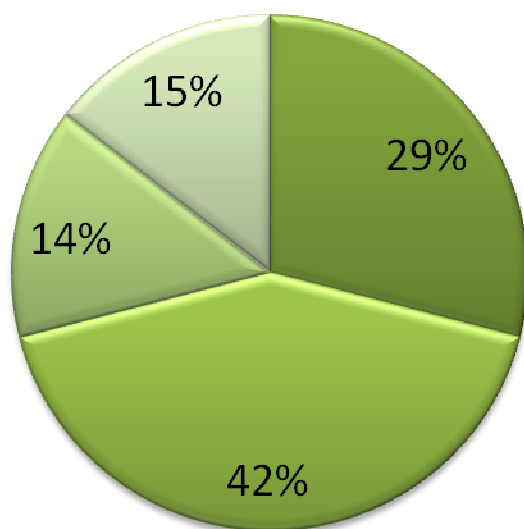


O Que Te Atrai Para Ouvir Rádio?





Qual A Sua Idade?



- ATÉ 14 ANOS - 18
- DE 15 A 17 ANOS - 26
- DE 18 A 21 ANOS - 9
- ACIMA DE 22 ANOS - 9



ESCREVER: APRENDER A OLHAR O MUNDO COM A LINGUAGEM

Colégio Londrinense

Alunas: Talita Gabriela Shu

Livia Kaori Obara Kawazoe

Maria Luiza Bernardo De Lima

Orientadora: Claudia Vanessa Bergamini

RESUMO

Dos exemplares mais rudimentares aos textos digitais contemporâneos, o livro sempre foi fonte de conhecimento. Mudaram-se as mídias e, com elas, a busca por informação se intensificou. Hoje é possível ler jornais e revistas de outros países, disponibilizadas nas páginas da web. E a escola não pode ficar fora desse mundo digital. Assim, o presente projeto apresenta a revista eletrônica desenvolvida com os alunos da sétima série do Colégio Londrinense. Durante um mês a linguagem jornalística e os recursos nela empregados foram estudados e foi elaborada uma pauta para, a partir dela, produzir a revista eletrônica. Com temática variada e atual, a revista foi divulgada para toda a escola, colocando em prática o que preconizou João Wanderlei Geraldi, professor da Unicamp: a produção de textos precisa ser para a escola e não na escola.

OBJETIVOS

O objetivo foi a criação de uma revista digital, com textos elaborados por alunos da sétima série, do ensino fundamental II. Tivemos outros objetivos mais específicos: estudar as características da linguagem jornalística, conhecer os jargões empregados, estudar os gêneros textuais jornalísticos, percebendo as diferenças entre eles e produzir gêneros jornalísticos a fim de montar a revista.

METODOLOGIA

Para compor a revista, os alunos primeiro leram jornais locais e de outros estados, observando a organização das notícias e a estrutura de cada caderno. Num segundo momento, foram lidos textos artigos, cartas, notícias, entrevistas, de modo a destacar a linguagem enxuta do jornalismo. Cumprida essas etapas, os alunos passaram a elaborar a pauta da revista. Divididos em grupo, as temáticas foram distribuídas. Nesse momento, procuramos abordar a sustentabilidade, dicas de maquiagem, turismo,



esporte, personalidades, ou seja, diversificar o conteúdo da revista. Feita a divisão, os alunos começaram a pesquisa sobre cada temática e a partir dela iniciaram a produção dos textos, valendo-se da linguagem jornalística e de imagens que ilustrassem cada situação descrita.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com frequência, ouvimos professores dizendo que os alunos não gostam de ler e tampouco produzir textos. Assim, a leitura e a produção de textos é um desafio para a escola. E esta para oferecer uma educação comprometida com o exercício da cidadania precisa criar condições para que o aluno possa desenvolver sua competência comunicativa. Por esse motivo, acreditamos que a escola é o lugar em que deve ser realizada a leitura de textos diversos, sem se prender somente à literatura paradidática ou clássica. Revistas, jornais, folhetos informativos e outros gêneros são veículos de informação e conhecimento que permitem ao aluno ler e deparar-se com outras estruturas textuais. Então, o emprego do jornal ou revista como um instrumento que possibilita a expressão de ideias, sentimentos e opiniões dos alunos e o acesso a informações sobre vários assuntos e a diferentes gêneros textuais, contribui para a formação de leitores e escritores funcionais. E quando falamos de leitores e escritores funcionais, referimo-nos às pessoas que, além de decodificarem, compreendem o que leem e fazem uso social da escrita para comunicar. Neste projeto, propusemos aos alunos que lessem revistas, jornais, sempre mediados em sala pelo professor. A atividade permitiu descobrir os meandros da linguagem jornalística, bem como serviu de incentivo para a produção da revista digital da sétima série. Acreditamos que alcançamos com o projeto a compreensão de textos, a ampliação de vocabulário, a identificação dos gêneros textuais mais recorrentes nos veículos jornalísticos, o incentivo do trabalho em equipe. Cada grupo, formado por cinco alunos, ficou responsável por um caderno. Assim, a revista pode abranger diferentes temáticas: esporte, turismo, beleza, sustentabilidade. A partir da produção da revista, pudemos constatar que a escola desenvolveu a função de incentivar a produção de textos e a



leitura, permitindo que o aluno produza textos que serão lidos por toda a escola e não fique apenas produzindo textos que nunca terão um leitor potencial.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Elaborar a revista permitiu aos alunos o contato com gêneros diversos e foi possível possibilitar o emprego da linguagem em situações comunicativas diversas, seja para produzir textos com linguagem jornalística, seja para organizar a apresentação do produto elaborado, ou seja já, a revista. Desconstruímos, pelo menos por meio da elaboração da revista, a ideia de que ler e produzir textos é uma atividade sem atrativos. Afirmamos isso porque notamos o envolvimento do aluno no processo e o prazer demonstrado ao apresentar o resultado final: a revista.

CONCLUSÃO

Sabemos que a escrita e a leitura são a base de nossa sociedade, ainda que estejamos na era digital, essas competências são competências cada vez mais exigidas. A escola tem por obrigação incentivar o desenvolvimento dessas habilidades, mostrando que são atividades que podem ser desenvolvidas de modo agradável, por meio do qual o aluno perceba que os textos expressam o mundo a partir do ponto de vista do autor. Assim, aluno, texto e mundo interagem e o aluno consegue ler o mundo que o cerca de maneira crítica, posicionado-se diante de temáticas variadas.

REFERÊNCIAS

FARIA, Maria Alice. *O Jornal na sala de Aula*. São Paulo: Contexto, 1989.

GERALDI, João Wanderley (org.) *O texto na sala de aula: leitura e produção*. Cascavel - PR: Assoeste, 1985.

GERALDI, João Wanderley (org.) *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.



LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 1999.

SAVIOLI, F. P. e FIORINI, J. L. *Lições de texto: leitura e redação*, São Paulo. Ática, 1996.



POR TRÁS DA LENTE E DIANTE DA CÂMERA – A EVOLUÇÃO DO RETRATO

Colégio Londrinense
Alunos (as): Laís Knott Oliveira Silva;
Clóvis Begnozzi Neto;
Lucas Assis;
Rafael Noriaki Yamamoto
Orientadora: Wiviane Knott Sá Oliveira Silva

RESUMO

O retrato fotográfico é um texto visual, uma linguagem não verbal, que comunica, traz uma mensagem ao receptor gerando uma aproximação com o outro. A magia e o mistério que o envolvem transcendem seu lado objetivo e nos coloca diante de uma leitura subjetiva, onde deixamos de ver e passamos a sentir emoções. Este trabalho está focado na evolução do retrato, tendo como inspiração o pioneiro na fotografia em Londrina, José Juliani. Resgatando o retrato feito por ele em estúdio e como fotógrafo de rua, “lambe-lambe”, busca-se mostrar como o retrato sempre se fez importante e evoluiu na sua forma estética e profissional, chegando a uma época onde todos fotografam e se autorretratam e, depois compartilham suas fotografias em sites e redes sociais. O presente trabalho vem resgatar a magia desse gênero fotográfico, através do olhar de um fotógrafo profissional, evoluindo para um olhar instantâneo e desprezioso de um fotógrafo amador e suas tecnologias digitais.

OBJETIVOS

Aprofundar os conhecimentos sobre a arte do retrato; Resgatar o trabalho do fotógrafo de rua de Londrina, o “lambe-lambe”; Valoriza e conhecer as diferentes vertentes que definem o trabalho de José Juliani, primeiro fotógrafo de Londrina; Mostrar a evolução do retrato produzida por “lambe-lambe”, em estúdios e atualmente popularizado através da tecnologia da câmera digital ou aparelho celular.

METODOLOGIA

Este trabalho baseou-se em pesquisar sobre a evolução do retrato fotográfico, inspirando-se no trabalho de José Juliani, como fotógrafo de estúdio e de rua. Messias Bezerra, último fotógrafo ambulante de Londrina, foi entrevistado e proporcionou uma oficina usando a câmera de lambe-lambe. A pesquisa chega à era tecnológica onde o retrato se popularizou através do uso de uma câmera digital ou de um aparelho celular.



Toda a pesquisa resultou num documentário que resgata a história desses dois fotógrafos lambe-lambe. Dois livros (em formato tradicional e digital) que mostram a evolução do retrato partindo de retratos feitos por José Juliani com câmera analógica e em preto e branco, contrapondo com retratos que partem da década de 50 posados ou realizados em estúdios, chegando aos retratos atuais e autorretratos feitos por fotógrafos amadores e suas câmeras digitais ou aparelhos celulares, que podem interferir e modificar a foto através do uso da tecnologia digital.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O retrato, gênero da fotografia, despertou uma demanda excessiva desde o seu advento e durante a segunda metade do século XIX, sucesso esse que não teve quebras e permanece até hoje, pela razão de que o retrato corresponde exatamente a necessidades precisas do homem. Em forma de caráter documental, identifica, é capaz de nos levar as reflexões emocionais, transcendendo o físico e enaltecendo o espírito. Estar diante da câmera significa solenidade, sinceridade, revelação da essência do retratado. Um retrato pode ser, como se costuma dizer, o espelho da alma. No rosto do retratado é possível ler suas tensões interiores, como a coragem, o sofrimento, o medo. Ele nos diz qual é a opinião do autor sobre a pessoa retratada, quem é a pessoa retratada, a que classe social pertence, qual o seu temperamento, o seu humor. Conferimos o encantamento e a magia do retrato através do trabalho de José Juliani (1896-1976), fotógrafo pioneiro em Londrina, que nos mostra em fotos produzidas em estúdio, onde fotografava famílias, crianças e jovens e posteriormente como fotógrafo de rua, todo o rigor profissional e o capricho na preparação e revelação de suas fotografias, sempre com fundo clássico e uma busca pela perfeição e simetria da imagem. José Juliani começou registrando Londrina na década de 30, contratado pela Companhia de Terras Norte do Paraná para registrar o empreendimento colonizador não parou mais até em 1965 montar um lambe-lambe, na Praça Floriano Peixoto. O nome “lambe-lambe”, para alguns historiadores, surgiu porque alguns fotógrafos ambulantes lambiam a placa de vidro para saber qual era o lado da emulsão e lambiam, também, a chapa para fixá-la. Os fotógrafos de rua



brasileiros utilizavam como aparelho-laboratório uma caixa de madeira, posta sobre um tripé de madeira igualmente equipada com uma lente objetiva na frente. Atrás da caixa, sobre a face oposta às lentes, tem um orifício coberto com um tecido preto pelo qual o fotógrafo observa a imagem invertida, refletida sobre uma placa de vidro. Ao lado tem um outro orifício pelo qual o fotógrafo introduz as suas mãos. O que lhe permite ter acesso ao interior da caixa a fim de aí poder colocar o negativo em papel fotográfico, antes de passá-lo no revelador e no fixador; a mesma operação é feita com o positivo. Messias Bezerra é o último fotógrafo da Praça Floriano Peixoto. Trabalha ali a mais de 35 anos. Sempre com sua câmera de caixote, recorda com saudosismo dos bons tempos da fotografia preto e branco, feita na hora, quando as pessoas formavam fila para serem fotografadas. Esse tempo se foi, hoje a câmera é utilizada como um atrativo e ponto de referência e ele se tornou um ícone, como o último lambe-lambe, em Londrina. Fotógrafos mais antigos se afastam de sua profissão pela falta de afinidade com o processo digital, seria preciso reaprender a fotografia e adotar o sistema de softwares de gerenciamento, ou seja, os tratamentos pós-fotográficos, a utilização de computadores e programas específicos. Porém, a falta de paciência com o novo aprendizado desmotiva alguns desses profissionais a tentarem ingressar na nova tecnologia. Com a evolução da fotografia digital e a popularização da internet, qualquer pessoa que possui uma câmera digital ou mesmo um celular, pôde se considerar um fotógrafo. A todo instante e em qualquer lugar, sozinho ou em grupo, fotografando e registrando tudo, sem a preocupação das técnicas fotográficas, sem pose, sem uma roupa especial, o que importa e registrar aquele instante. Depois descarrega suas fotos no computador, trabalha algumas correções em alguns retratos e as compartilha com milhares de pessoas em sites de partilha de imagens ou em redes sociais, não se preocupando muito com a impressão de suas fotografias. A discussão mais recorrente de alguns fotógrafos profissionais, que começaram fotografando em máquinas analógicas e que estão acostumados a lidar com filmes e revelação, é que a fotografia digital trouxe banalização à arte.

RESULTADOS OBTIDOS



Como resultado, este trabalho produziu um documentário e dois livros (um em formato tradicional e o outro em formato digital) que nos contam e resgatam a história do fotógrafo lambe-lambe, destacando: José Juliani e Messias Bezerra, mostrando a evolução do retrato através de fotos feitas por José Juliani, contrapondo com retratos que partem da década de 50 posados ou realizados em estúdios, chegando aos retratos atuais e autorretratos feitos por fotógrafos amadores e suas câmeras digitais ou aparelhos celulares, que podem interferir e modificar o mesmo através do uso da tecnologia digital.

CONCLUSÃO

Este trabalho se preocupou em apresentar a evolução do retrato, que desde o seu surgimento vem trazendo encanto e magia. Buscou inspiração em José Juliani, primeiro fotógrafo de Londrina, que começou registrando a colonização da cidade, passou a produzir fotos em estúdio, sempre buscando perfeição e simetria e se tornou fotógrafo de rua sem abandonar seu rigor e sua qualidade profissional. Além de resgatar o romantismo e o encantamento da fotografia de rua que se faz esquecida com a chegada da tecnologia que possibilitou maior popularização da fotografia.

REFERÊNCIAS

SITE FOTOGRAFEUMAIDEIA. Disponível em: <<http://fotografeumaideia.com.br/>>. Acessado em agosto de 2011.

SIBILA. Disponível em: <<http://www.sibila.com.br/index.php/arterisco/597-autorretrato>>. Acessado em julho de 2011.

CASTELO, Milano. *La fotografia-le forme, gli oggetti, l'uomo*. Tradução: J.J. Soares da Costa. 70. ed., Lisboa-Portugal, 1980.

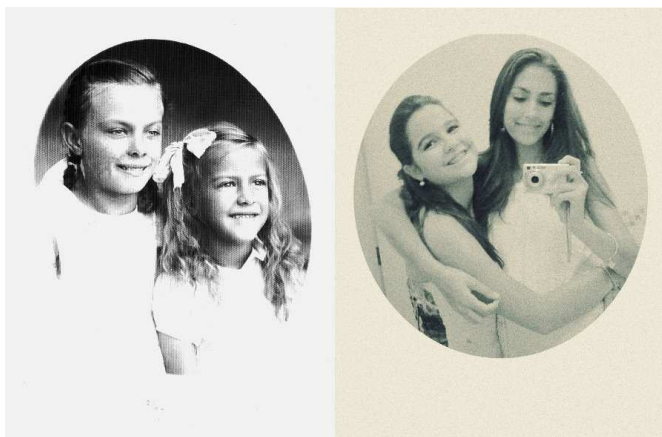
FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro, 2002.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. 2. ed., São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.



Complementos do trabalho como: tabelas, fotos, figuras e ilustrações poderão ser incluídas abaixo.







DIFERENTES PERCEPÇÕES

Colégio Londrinense

Alunas: Isadora Ferreira Pelisson*

Raquel Maria de Barros*

Orientadora: Wiviane Knott Sá Oliveira Silva

RESUMO DO TRABALHO

Os olhos são considerados uns dos principais componentes para observar a imagem que se quer registrar por meio da fotografia. Porém, três pessoas com deficiências visuais nos mostraram que é possível fotografar e tirar belas fotos, onde podemos enxergar sentimento e emoção que foram construídos através dos olhos da alma e da mente e, de dois sentidos bem desenvolvidos: a audição e o tato. Mostramos em um documentário e um livro as dificuldades e limitações de ser deficiente visual através de entrevistas realizadas com três alunos do Instituto Londrinense de Cegos, em Londrina, e também presentamos o espectador com imagens simples aos olhos de quem vê, mas ricas em significado na vivência de cada um desses fotógrafos.

OBJETIVOS

Pesquisar se pessoas que apresentam deficiência visual são capazes de fotografarem; Conhecer a obra e a vida de Evgen Bavcar, fotógrafo esloveno cego aos 12 anos de idade; Aprender sobre as variações quanto ao grau de cegueira, e sobre o que é ser um deficiente visual com todas as suas dificuldades e limitações; Acompanhar a construção fotográfica de um deficiente visual.

METODOLOGIA

Foi feita uma pesquisa inicial para descobrir se cegos fotografam, qual seria o resultado das fotografias e como acontece o processo de formação da imagem que se

* Alunos do 1º Ano do Ensino Médio: Carolina Mattos; Débora Semkiw; Gabriel Aguiar Aquino; Isabela Cianca Sakaizawa; Isadora Ferreira Pelisson; João Cláudio Silveira; Lucas Jun Cianca; Marcelo Horikawa Pereira; Mateus Cobbo; Matheus Yudi dos Anjos; Raquel Maria de Barros; Rebeca Moreno Cianca; Sebastião Milton Pinheiro; Tiago Tocchetto; Victor Hugo Bento Traldi.



propõe a fotografar. A seguir, buscando um aprofundamento foi apresentado o trabalho do filósofo, cineasta e fotógrafo esloveno, Evgen Bavcar, que ficou cego aos 12 anos após sofrer dois acidentes e, hoje viaja o mundo mostrando às pessoas que a imagem não precisa ser explicitamente visual. Uma oficina de fotografia foi realizada no Instituto Londrinense de Cegos, com três alunos, com diferentes histórias de vida em relação a deficiência visual. O primeiro aluno nasceu com deficiência visual, o segundo perdeu a visão aos 27 anos e o terceiro aluno apresentou a deficiência aos 07 meses e apresenta visão residual. Esse aprendizado sobre a deficiência visual está em um documentário e em um livro com depoimentos, fotografias mostrando o processo e fotografias feitas pelos alunos deficientes visuais do Instituto de Cegos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Vivemos em um mundo obcecado pela imagem e, é quase impossível a quem queira construir sua identidade fazê-lo sem se utilizar de uma fotografia. Contudo, alguém poderá argumentar que até aqui, quem o fez não possui a peculiaridade da cegueira, circunstância que não tira a legitimidade de tal recurso, mas ao menos o torna um tanto estranho. Acontece, porém, que como qualquer pessoa, o cego frequenta o mundo, possui preferências de caráter afetivo e estético que podem e deve encontrar canais de expressão, como forma de afirmar seus direitos individuais e assim exercer sua cidadania. A fotografia, enquanto suporte de uma mensagem, pouco ou nada depende da condição de quem a produz. Importa apenas o impacto que causa em quem vê, e assim sendo, a foto do cego terá tanta legitimidade quanto a do vidente, apesar do cego não poder avaliar as qualidades técnicas ou estéticas da foto. Esta tarefa caberá ao público. Se por um lado isso torna o ato de fotografar pouco interessante para o cego, por outro pode ser estimulante a possibilidade de produzir uma mensagem à qual ele só terá acesso através das palavras do vidente que são imprecisas ou mesmo incapazes de traduzir o ‘conteúdo’ da foto, mas ao menos esta lhe servirá de pretexto para explorar novas formas de relacionamento com a sociedade. Fazer contrapontos entre o seu mundo e o do vidente. Mas, o que é ver? De todos os sentidos, o olhar é o único que tem



a pretensão de julgar uma situação de conjunto, mais ainda, o olhar nos põe à distância, ausentes de tudo o que vemos e de tudo que pode ser visto; fora, portanto, da relação corporal. O olhar físico que quer ver não é aquele olhar da verdade, pois a presença de um objeto só pode ser confirmada pelo toque físico. Sendo assim o tato permanece como o único órgão da verdade, dado que ele não pode negar a materialidade das coisas. O olhar físico exterior se apaga em proveito de uma visão interior. O cego enxerga com o toque e desenvolvendo outros sentidos é possível que perceba o mundo com a mesma eficiência que as pessoas que fazem uso apenas do visual. Para o deficiente visual, o horizonte é até onde ele pode ver e, se ele vê com as mãos, logo o horizonte é até onde ele pode tocar. Eles não poderão tirar fotos que se ajustem ao padrão canônico da fotografia, já que para este existem regras bastante explícitas quanto ao foco, abertura, velocidade, enquadramento, e composição, mas somos levados a crer que apesar dos diferentes modos de perceber o mundo, os cegos também podem encontrar o seu modo próprio de se expressar através desta linguagem, que com a tecnologia está facilitando muito, pois muitas máquinas funcionam no automático. A percepção espacial que possuem depende principalmente dos sentido do tato e da audição, ou seja, uma percepção que não permite estabelecer com muita precisão diferenças entre dentro e fora, frente e atrás, baixo ou alto, longe, perto. O deficiente visual converte uma imagem mental em fotografia. As imagens existem através da descrição dos outros, não impedindo a possibilidade de vivê-las pela atividade mental. As pessoas ao verem fotografias feitas por cegos, olham para a realidade materializada dos seus atos mentais. E os cegos veem as fotos que fizeram através das palavras dos outros.

RESULTADOS OBTIDOS

Mergulhamos no universo dos deficientes visuais e pudemos aprender sobre o que é ser um deficiente visual com todas as suas dificuldades e limitações. Um documentário e um livro foram produzidos com depoimentos emocionantes dos três alunos do ILC sobre a sua história de vida, o contato com a fotografia e o processo realizado na produção de cada uma das fotografias tiradas na Oficina, onde fomos



presenteados com imagens ricas de sentimento e emoção, pois cada um quis mostrar os espaços mais importantes e significativos na sua vivência dentro do Instituto. O resultado é emocionante.

CONCLUSÃO

Ao realizarmos a Oficina de Fotografia no Instituto Londrinense de Cegos, saímos emocionados com o momento que os três alunos nos proporcionaram. Momentos de reflexão, de emoção e de valorização à vida. Percebemos que vemos mais não enxergamos e, eles enxergam com os olhos da alma, constroem imagens mentais através da audição e do tato, estes muito desenvolvidos. Essa experiência fotográfica nos acrescentou muito mais que imagens, nos fez refletir sobre AQUILO que para além da vasta gama de sensações que nos dão os órgãos fisiológicos dos sentidos, vem constituir o efetivo SENTIDO das coisas.

REFERÊNCIAS

- SITE MICRISCARLOS. Disponível em:
<<http://micriscarlos.blogspot.com/2009/10/fotografia-para-cegos.html>>. Acessado em junho de 2011.
- UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/jornal/setembro2001/entrevista.html>>. Acessado em maio de 2011.
- BANCO DE ESCOLA. Disponível em: <<http://www.bancodeescola.com/corpo.htm>>. Acessado em maio de 2011.
- PHOTOS. Disponível em: <<http://photos.uol.com.br/materiais/ver/51144>>. Acessado em junho de 2011.
- BAVCAR, Evgen. *O Ponto Zero da Fotografia*. Rio de Janeiro, 2000.
- NOVAES, Adauto. *Artepensamento*. São Paulo: companhia das Letras, 1994.



Complementos do trabalho como: tabelas, fotos, figuras e ilustrações poderão ser incluídas abaixo.





A FORMAÇÃO DOS DIAS E DAS NOITES NA VISÃO DA POPULAÇÃO

Escola Primeiros Passos

Alunos: Thiago Fugy

Rafael Fugy

Orientadora: Maria Eliane de Lima

RESUMO:

Sabemos que o planeta Terra não está parado, ele gira ao redor de si mesmo e, ao mesmo tempo, ao redor do Sol. O movimento de rotação, que acontece quando a Terra gira ao redor do sol, tem uma duração de 24 horas e forma os dias e as noites. É interessante, porém, que a população, de maneira geral, não apresenta uma visão clara de como esse fenômeno ocorre. Ao ser questionada sobre como se dá a formação dos dias e das noites, a grande parte da população responde que “não sabe” ou que “nunca pensou sobre isso”, mesmo esse assunto sendo tratado nas aulas de ciências e de geografia do ensino fundamental. Assim, nosso problema de pesquisa foi as pessoas da população em geral, sabem como se formam os dias e as noites? Que concepções alternativas elas apresentam sobre p assunto? Para respondermos essa questão entrevistamos 100 pessoas que já haviam concluído o ensino fundamental. Os números encontrados apontam que esse assunto ainda não faz parte dos conhecimentos de uma parcela significativa da população.



MITOLOGIA GREGA E RELIGIÃO CATÓLICA: SEMELHANÇAS POLÊMICAS

Instituto Nossa Senhora Auxiliadora

Aluna: Thabata Nascimento

Orientador: Reinaldo Benedito Nichikawa

RESUMO:

Desde o começo dos tempos, o homem tenta explicar tudo o que não foi feito por suas próprias mãos, como o destino ou os fenômenos meteorológicos. Para isso criou teorias, crenças, mitos e até religiões. Uma delas, a grega, coloca como causadores de tais façanhas, os deuses, de Zeus a Hades. Mas os tempos mudaram, assim como tudo em que o homem acredita. Com o passar do tempo, a igreja Católica assume o lugar de maior importância na parte religiosa. Apesar de certas coisas não serem mais as mesmas, as tentativas de explicações ainda continuam, e no catolicismo, é fácil enxergar isso nos santos, que são dotados de poderes e capazes de realizar milagres. Desta forma, este trabalho tem a intenção de sugerir certas similaridades encontradas entre os deuses gregos e santos católicos. Por meio da pesquisa bibliográfica foi possível observar que a época muda, as crenças são outras, assim como os costumes, mas nota-se que o homem ainda tem a curiosidade e a necessidade de explicar tudo o que não foi feito por ele. E não obstante em nomear outras pessoas, atribuindo-as a capacidade de realizar milagres, ainda as dotam de poderes. Também é curioso observar que apenas pessoas mortas são nomeadas santas, se pensarmos que vivas, elas poderiam não corresponder a tais poderes a elas atribuídos.



DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE EFICIÊNCIA DE INSETICIDA
BOTÂNICO DE DIEFFENBACHIA SP. NO CONTROLE DE SPODOPTERA
FRUGIPERDA E ANTICARSIA GEMMATALIS

Colégio Interativa

Paulo Henrique Giuzio

Guilherme de Araujo Pelissari

Orientador: Fabio Luiz Ferreira Bruschi

RESUMO:

O milho é dos principais alimentos na utilização humana e um dos mais produzidos no Brasil. Os produtores dele vem tendo muitos prejuízos, devido à Spodoptera frugiperda, que é a praga do milho mais temida.

A soja é o alimento mais produzido no Brasil, e muito importante economicamente devido a sua utilização na alimentação.

Essas culturas, sofrem muito com os danos das lagartas que destroem as plantações, Spodoptera frugiperda (Milho) e Anticarsia gemmatilis (Soja). Para o combate destas pragas a utilização de agrotóxicos vem crescendo cada vez mais.

Este trabalho, portanto, consiste no emprego de um extrato vegetal, totalmente natural, controla as pragas das lavouras, diminuindo o custos dos produtores e minimizando os danos ao meio ambiente.

OBJETIVO

Desenvolver um extrato de Dieffenbachia sp. eficaz no controle da Spodoptera frugiperda e Anticarsia gemmatilis.

Selecionar a concentração do extrato que causa mortalidade mais acentuada, sem prejudicar o meio ambiente e a qualidade da planta.

Minimizar ou máximo as perdas que essas pragas ao milho

METODOLOGIA

ANÁLISES: Foram realizados teste de mortalidade e comparação de alimentação no laboratório de Colégio Interativa de Londrina PR.



Para isso, foram utilizadas lagartas das espécies *Spodoptera frugiperda* e *Anticarsia gemmatalis*, de segundo instar, que foram cedidas pela Empresa Brasileira de Agropecuária (EMBRAPA – SOJA), Londrina – PR, e

PREPARO DOS EXTRATOS: Os extratos foram realizados com folhas frescas de *Dieffenbachia* sp. Que foram coletadas e levadas ao laboratório. Para seu preparo, as folhas foram trituradas e depois macerada, em álcool PA. A concentração inicial do extrato foi de 1 grama de folha para cada 4ml de solvente

DILUIÇÃO: para diluir foi utilizada água destilada de 10 em 10 por cento ate chegar a concentração mínima de 20 por cento.

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

O controle biológico natural se baseia na atuação dos inimigos que ocorrem naturalmente. Para que seja mais efetivo é necessário realizar ações para conservar e até aumentar a população dos inimigos naturais, como evitar práticas culturais inadequadas, usar inseticidas mais seletivos aos inimigos naturais, utilizar inseticidas químicos somente quando necessário e na época correta e propiciar fontes suplementares de alimentação para os inimigos naturais.

Agrotóxicos são os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, armazenamento e beneficiamento dos produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou implantadas, e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos (Lei Federal no 7.802 de 11-7-89).

O risco determinado pelos agrotóxicos ou a probabilidade de um indivíduo adoecer pela ação destes produtos é dado pela exposição que a pessoa tem a eles e a toxicidade dos produtos. Assim se há uma alta exposição, mesmo que o produto tenha baixa toxicidade, o risco é alto, como ao inverso com baixa exposição e alta toxicidade, o risco se mantém alto. A questão da toxicidade não se resume, infelizmente, a ser alta



ou baixa, mas a problemas toxicológicos que diversos agrotóxicos possuem, mesmo considerados de baixa toxicidade, pois esta referencia é somente para problemas agudos, imediatos. Portanto, se há problemas ou de exposição ou de toxicidade do veneno, a probabilidade de adoecer é grande.

A produção mundial de milho em 2006 foi de 695.228 mil toneladas, sendo que os maiores produtores são os Estados Unidos com 38,5% e a China com 20,9%. O Brasil é o terceiro maior produtor de milho e sua produção corresponde a 6,1% da produção mundial. A soja será a rainha absoluta da safra de verão 2009/10. Levantamento feito pelo Valor com base nas vendas de fertilizantes, defensivos e sementes mostra que a oleaginosa vai avançar sobre a área de milho e de algodão, uma vez que seus preços estão mais atraentes no mercado internacional. A expectativa é de colheita recorde. O estímulo também ocorre por conta do espaço deixado pela quebra da safra de grãos da Argentina.

O avanço da soja sobre o milho se dará em grande parte no Sul do país e também no Centro-Oeste, segundo analistas ouvidos pelo Valor.

O plantio de grãos começa em setembro no Sul do país. Para a soja, a expectativa é de que a colheita até supere 64 milhões de toneladas, de acordo com Paulo Molinari, analista da Safras&Mercado. A consultoria AgraFNP, por sua vez, estima uma produção de 61,9 milhões de toneladas, com uma área de 22,1 milhões de hectares. A colheita na safra 2008/09 ficou em 57,1 milhões de toneladas.

A lagarta-do-cartucho (*Spodoptera frugiperda*) é uma praga importante do milho (*Zea mays* L.), sendo muitas vezes controlada com inseticidas. Nos municípios de Cruz Alta, Fortaleza dos Valos e Pejuçara – RS, há relatos de ineficiência de inseticidas. Neste sentido, foram conduzidos três experimentos a campo envolvendo, respectivamente, época, modo e volume de aplicação de inseticidas. As avaliações, baseadas no número de lagartas vivas e mortas por planta, foram realizadas aos quatro e oito dias após a aplicação dos inseticidas. Os primeiros estudos sobre a biologia da espécie foram realizados em condições de campo por Watson (1916) e, desde então,



grande número de trabalhos a respeito desse assunto têm sido desenvolvidos.

Logo definimos realizar a aplicação do extrato vegetal, para o controle dessas pragas.

CONCLUSÃO

Portanto concluímos que é possível verificar que os extratos de comigom-ninguém-pode foram extremamente eficientes no combate às lagartas *Spodoptera frugiperda* e *Anticarsia gemmatalis*.

Logo com os testes provando a eficácia do extrato alcoólico, e não eficácia dos extratos de benzina e de água, concluímos que o oxalato de cálcio(princípio ativo do Comigo-ninguém-pode) pode ser utilizado como bio-inseticida nas lavouras e milho e soja de todo o país.Como próximas etapas testaremos as diluições do extrato em maiores escala, para termos apta certeza da eficiência do extrato de *Dieffenbachia* Sp.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S.G. *Crise Socioambiental e Conversão Ecológica da Agricultura Brasileira*. Rio de Janeiro: AS - PTA, 2001.

ANTLE, J. M. & PINGALI, P. L. Pesticides, productivity, and farmer health: A Philippine case study. *American Journal of Agricultural Economics*, v.76, p.418-430, 1994.

ARAÚJO, A. C. P.; NOGUEIRA, D. P. & AUGUSTO, L. G. Impacto dos praguicidas na saúde: Estudo da cultura de tomate. *Revista de Saúde Pública*, v.34, 2000.



ANÁLISE DO ESTUDO DO IMPACTO AMBIENTAL NA USINA DE MAUÁ

Colégio Interativa
Aluna: Camila Coelho Alves,
Rafaela Tiyemi Anegawa
Orientador: Fábio Luiz Ferreira Brushi

RESUMO:

EIA é um documento técnico onde se avaliam as conseqüências de uma construção em relação ao meio ambiente, decorrentes de um determinado empreendimento, e o RIMA é um documento onde se é relatado todos os dados obtidos com o EIA. A pesquisa é baseada na Usina Hidrelétrica de Mauá, localizada entre os municípios de Telêmaco Borba e Ortigueira. Sendo assim, queremos “avaliar” se a sociedade atual tem conhecimento sobre a atuação do EIA e do RIMA, ambos muito importante mas, poucos sabem de sua importância. Obtivemos resultados muito ruins, pois, 94% das respostas obtidas são com a alternativa de não saberem a importância do EIA. Sendo assim, pudemos concluir que apesar de ter grande importância, muitas pessoas não têm seu conhecimento.

OBJETIVOS:

O objetivo da presente pesquisa é descobrir se as pessoas possuem conhecimento sobre o que é o EIA (Estudo do Impacto Ambiental) e sobre o RIMA (Relatório de Impacto Ambiental) e caso elas conheçam o que é o documento, se elas sabem qual sua importância e se sabem onde é aplicado.

MATERIAL E MÉTODOS:

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o que é e qual a aplicabilidade dos estudos e relatórios de impactos ambientais. Para a pesquisa foram utilizados como materiais buscas na Internet em sites relacionados à Usina de Mauá (como o site do Consórcio Energético Cruzeiro do Sul e outros com reportagens ou entrevistas que falavam sobre a hidrelétrica etc.). Foi realizado, também, questionários sobre o conhecimento das pessoas em relação ao Estudo do Impacto Ambiental e sobre



a sua importância. Aplicamos os questionários dentro e fora do Colégio Interativa, com pessoas do 9º ano até o ensino superior completo.

INTRODUÇÃO:

O Estudo do Impacto Ambiental é um documento técnico onde se avaliam as consequências de uma construção em relação ao meio ambiente, decorrentes de um determinado empreendimento. Consta neste documento todas as características do local. Nele encontram-se identificados e avaliados os impactos que um determinado projeto poderá causar no ambiente. Devido a isto, o EIA é um importante fator para a preservação do meio ambiente, e infelizmente poucas pessoas possuem conhecimento sobre o assunto.

O RIMA (Relatório do Impacto Ambiental) é um documento onde se é relatado todos os dados obtidos com o EIA, porém, com linguagem acessível e de modo que seja de fácil compreensão, afinal, seu objetivo é o de que pessoas leigas saibam e entendam o projeto e que elas consigam entendê-lo. O RIMA como já dito anteriormente, é acessível a todos e dependendo do projeto que será analisado, ele pode constar até mesmo em algum site (como é o caso do EIA e RIMA da Usina de Mauá, localizado no site da construtora da mesma, o Consórcio Energético Cruzeiro do Sul).

Como o Relatório é de fácil compreensão e todos podem obtê-lo, caso você o leia e observe alguma inconstância, ou algo que não condiz com o que está sendo feito ou que foi elaborado, você pode consultar a Força Verde, ligando para eles, ou indo até a sede para relatar sua observação.

Nossa pesquisa se embasou no conhecimento da Usina Hidrelétrica de Mauá, pois sua localização é próxima de Londrina (entre os municípios de Telêmaco Borba e Ortigueira) e acreditamos que irá exercer grandes mudanças no futuro, tanto sobre a nossa cidade, como em outros locais do Brasil.

A Usina também estava causando grandes controvérsias nos primeiros meses de construção, pois ela causaria grandes consequências com sua construção.



Buscamos estabelecer qual é o conhecimento das pessoas em relação a este processo que é extremamente importante devido ao impacto que obras de grande porte exercem sobre o ambiente e às comunidades relacionadas diretamente a ele.

RESULTADOS:

Os questionários relatam que 94% das pessoas não possuem conhecimento sobre o que é EIA. Apesar disso, 76% delas acreditam que ele é importante, enquanto 24% acham o contrario. Nos resultados as pessoas se contradizem, pois mesmo não tendo conhecimento, 54% delas acreditam que o EIA é importante, 9% acham que não, enquanto 34% não têm conhecimento. Sobre a Usina de Mauá, 77% das pessoas não possuem conhecimento do projeto. Novamente, as pessoas se contradizem, pois mesmo não a conhecendo, 26% delas são contra a Usina, 4% são a favor e 70% não tem conhecimento.

CONCLUSÕES:

Com esta pesquisa pudemos concluir que apesar da grande importância do Estudo do Impacto Ambiental para o meio ambiente, pouquíssimas pessoas possuem conhecimento sobre o assunto. De acordo com o Código Estadual de Meio Ambiente, o licenciamento para a construção, instalação, ampliação, alteração e operação de empreendimentos ou atividades que se utilizam de recursos ambientais considerados de significativo potencial de degradação ou poluição, dependerá da apresentação do Estudo Prévio de Impacto Ambiental (EIA) e do respectivo Relatório de Impacto Ambiental (RIMA).

REFERENCIAS



ALVES, J. M. *Processo de eletrificação em Goiás e no Distrito Federal: retrospectiva e análise dos problemas políticos e sociais na era da privatização*. Tese de doutorado em Planejamento Energético FEM / UNICAMP, 2005.

SILVA, C. M. A., CARMO, G.T. e FERREIRA, J.L.B. *Encontros e desencontros do movimento contra a UHE Itaocara*. [S/D].

IPPUR. *Informe técnico IPPUR/UFRJ*, 2004.

KOIFMAN, Sergio. *Geração e transmissão da energia elétrica: impacto sobre os povos indígenas no Brasil*. [S/D].



PROJETO LONDRINA

Alunos: Luca Bruschi Sperandio

Pedro Henrique Jabur Sehn

João Pedro Liuti Ponce

Gabriel Prescinotti Vivan

Coordenadora: Cláudia Betoni Pavanello

Co-coordenador: Junior César da Silva

RESUMO:

Londrina cresce forte ao passar dos anos. É a segunda cidade mais populosa do Paraná, a quarta da região Sul e tem uma população metropolitana de quase 900 mil pessoas que dependem muito dela. Em 1925, o inglês Lord Lovat, veio para Londrina e criou a Companhia de Terras do Norte do Paraná. Esta companhia deu início ao loteamento das terras que viriam a ser Londrina. Essa cidade já pertenceu a Jataizinho, já foi chamada de Gleba Três Bocas e também já teve o orgulho de ser a Capital Mundial do Café. Porém o objetivo do nosso trabalho não é contar a rica história de Londrina e sim fazer um levantamento de como nossa cidade é vista pelos londrinenses atualmente. Para fazer isso elaboramos um censo online, com perguntas simples, entrevistas com pessoas ligadas a várias áreas da nossa cidade (lazer, comércio, educação, saúde, entre outras), pesquisas acadêmicas e auto-avaliações sobre praças e parques. Descobrimos uma Londrina que tem que ser mostrada a outros londrinenses, a todo Brasil e ao mundo.



CONSUMO DE MODA E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Colégio Interativa

Alunas: Júlia Garcia Barbosa

Luisa Guerra

Pereira Nonimo

Coordenador: Luiz Carlos Ferraz manini

RESUMO:

O presente trabalho visa discutir a importância da indústria de moda na economia atual, partindo do pressuposto que o público deve compreender as diferenças entre o "consumo de roupa" e o "consumo de moda". Essa distinção é fundamental, uma vez que o consumo do vestuário não se prende apenas a uma necessidade prática. Estudos feitos por profissionais da área revelam que, para além do glamour das passarelas, a moda é capaz de influenciar na formação da identidade do indivíduo, o qual pretende transmitir mensagens através do modo como se veste.

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

A moda é alvo, por grande parte do público, de uma visão deturpada. Em geral, a visão que se tem sobre esse elemento cultural é a do glamour das passarelas, das semanas de moda e dos grandes estilistas. Entretanto, a parte mais importante da moda é esquecida pelo grande público. Em primeiro lugar, a indústria de moda é responsável por uma grande circulação financeira, já que se alimenta da produção de tecidos e acessórios, envolve os profissionais de criação e todas as equipes necessárias para a produção dos eventos nos quais as criações são apresentadas. Em segundo lugar, conforme nos apresenta Georg Simmel, "a moda constitui também para as mulheres, em certo sentido, um substituto da posição no seio de uma classe profissional". Escrito no início do século XX, o texto de Simmel posiciona a moda e o comportamento da mulher perante esta de uma forma positiva, já que, em uma sociedade dominada pelo machismo, a mesma busca nesse artifício o seu lugar de destaque. O autor aponta, entretanto, uma outra faceta do assunto, ao discutir que as classes mais pobres copiam



os produtos da moda e acabam reforçando essa enquanto distintivo social, já que é um objeto de desejo. Já para Maria Eduarda Araujo Guimarães, a importância da moda vai além do seu fator econômico, já que essas cópias estão disponíveis para o público em geral a preços acessíveis. O fundamental, portanto, é pensar sobre qual roupa se pretende vestir, uma vez que esta interferirá no modo como as pessoas se portam, imaginam o mundo e a si mesmas, colaborando para a formação de suas identidades. Nas palavras da autora, "a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades".

Dessa maneira, percebe-se que a distinção entre o "consumo de moda" e o "consumo de roupa" ultrapassa a barreira do fator financeiro, ampliando a discussão no sentido da socialização dos indivíduos e dos elementos responsáveis por este processo. Deve-se considerar este fator de consumo nessa análise, já que o mesmo tem se mostrado importante nas recentes análises produzidas pelos estudiosos do tema.

O objetivo geral do trabalho é definir o que é "consumo de moda", verificando o quanto isso influencia na construção da identidade de uma pessoa e as demais funções que a roupa exerce. A partir disso, verificar a visão da sociedade sobre consumir roupa ou moda e analisar os diferentes pontos de vista de quem produz moda ou roupa e de quem as consome.

METODOLOGIA

O projeto foi desenvolvido em três etapas, na primeira foram realizadas pesquisas bibliográficas, que incluíam a leitura de artigos, monografias e livros sobre a produção e consumo de moda. A partir do embasamento fornecido por tais leituras, pudemos passar para a segunda etapa, a parte prática, que consistiu em entrevistas com pessoas envolvidas neste processo de produção e com o público leigo. Com as pesquisas realizadas obtivemos os resultados através da tabulação dos dados conseguidos nas etapas anteriores, e posteriormente foram transformados em porcentagens.



RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as entrevistas feitas com pessoas leigas, 40% sabem o que é moda. 50% sabem a diferença entre consumo de moda ou de roupa, porém, quando perguntamos se os entrevistados se importavam com o que vestiam, 60% disseram que sim e 40% responderam que não. Quando perguntamos a proprietários de marcas se a fábrica vendia moda ou roupa, 100% responderam que vende moda e souberam diferenciar moda de roupa. Perguntamos, também, se eles achavam que a indústria da moda ainda é classificada como fútil, e de novo 100% responderam que isso vem mudando com o tempo. Concluimos que, ao contrário do acreditávamos, uma parte considerável das pessoas tem conhecimento da diferença entre consumir moda e consumir roupa. Antes acreditávamos em uma idéia generalizada. A hipótese de que os proprietários de marca saberiam a diferença foi comprovada. Os dois públicos entrevistados acreditam que a moda vai conquistando um espaço a cada ano que passa. Percebemos que ela tem o poder de unir e separar grupos, pois nós temos o hábito de nos unirmos com nossos semelhantes e, isso, também, se aplica às roupas que vestimos.

REFERÊNCIAS

COELHO NETO, José Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. *Moda, cultura, identidades*. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>.

HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. São Paulo: Campus, 2007.

SIMMEL, Georg. *A mulher e a moda*. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf>. Acessado em 01 de setembro de 2011.