Apresentação Oral

SALA 1 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS DEVE SER ENTREGUE AOS AVALIADORES, NO DIA DA APRESENTAÇÃO DO ARTIGO.

Google meet: meet.google.com/hqx-ymxj-wha

PROFESSORES AVALIADORES: Matheus Renary da Silva Escabora e Camila Ramires de Souza

1. DA EXPOSIÇÃO AO ENREDO: Níveis de integração das marcas na série *Pousando no Amor*

Nicole Bessa Caputi; Danielle Leduc Bastos Redú; Sidnei Donisete Gimenes Junior; Emily Custódio

RESUMO
A aproximação entre publicidade e entretenimento ampliou as possibilidades de inserção de marcas em produtos audiovisuais, especialmente em produções seriadas distribuídas por plataformas de *streaming*. Nesse contexto, este artigo analisa os modos de inserção de marcas reais no dorama *Pousando no Amor* e os diferentes níveis de integração estabelecidos entre essas marcas e o desenvolvimento do enredo. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, e utiliza como corpus cenas selecionadas dos episódios 1, 2, 10, 11 e 12 da produção, nas quais são identificadas inserções de marcas reais de diferentes segmentos. A análise toma como referência as contribuições de Russell sobre *product placement*, considerando as modalidades de apresentação e o grau de conexão entre marcas, personagens, situações e acontecimentos narrativos. O estudo busca identificar as marcas presentes no corpus, classificar suas formas de inserção, examinar sua relação com o desenvolvimento da trama e comparar ocorrências predominantemente expositivas com aquelas que apresentam maior integração narrativa. Entre as marcas presentes nas cenas selecionadas encontram-se Swarovski, BBQ e Subway, associadas a diferentes contextos de consumo e participação no conteúdo audiovisual. Dessa forma, a pesquisa pretende compreender como o *product placement* pode assumir distintos níveis de integração em uma narrativa seriada, contribuindo para a discussão sobre as relações entre publicidade, entretenimento, marcas e construção narrativa em produções audiovisuais contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*; publicidade; Pousando no Amor; marcas; narrativa audiovisual.

2. PRODUÇÃO PARTICIPATIVA E CIRCULAÇÃO DE VOZES SINTETIZADAS: Uma análise comparativa de conteúdos de VOCALOID e UTAU no Youtube

Eduarda Vitória Franco Araujo; Danielle Leduc Bastos Redú; Carlos Eduardo Xavier; Matheus Escabora

RESUMO

A circulação de conteúdos musicais produzidos com sintetizadores de voz digitais ampliou as formas de participação dos usuários em ambientes online, especialmente por meio de práticas de apropriação, transformação e recirculação de obras. Nesse contexto, este artigo analisa comparativamente como usuários do YouTube se apropriam de conteúdos vinculados ao VOCALOID e ao UTAU por meio de covers, remixes, rearranjos e outras formas de produção derivada, identificando práticas de participação e circulação cultural. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório, descritivo e comparativo, e utiliza como corpus 12 vídeos publicados no YouTube, sendo seis relacionados ao VOCALOID e seis ao UTAU. A seleção considera o mesmo período de publicação e modalidades semelhantes de produção derivada. Cada vídeo será examinado a partir de aspectos como música de origem, tipo de produção, alterações na voz e no arranjo, créditos e referências, participação de outros produtores e formas de interação presentes nos comentários. O estudo também compara as maneiras pelas quais os conteúdos são apropriados, modificados e recirculados, observando as relações estabelecidas entre produtores, versões e públicos. Ao considerar o usuário simultaneamente como consumidor e como agente de criação, transformação e circulação, a pesquisa busca compreender como comunidades digitais participam da expansão de fenômenos musicais vinculados a vozes sintetizadas. Dessa forma, pretende contribuir para a compreensão das práticas de cultura participativa e produção derivada em plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: VOCALOID; UTAU; YouTube; cultura participativa; produção derivada.

3. ENTRE PROMOÇÃO E EXPANSÃO NARRATIVA: Estratégias transmídia De The Batman (2022) no rataalada.com

Laryssa Silva Zorzan; Danielle Leduc Bastos Redú; Carlos Eduardo Xavier; Camila Ramires

RESUMO

A expansão das tecnologias digitais transformou as formas de produção, circulação e consumo de narrativas audiovisuais, permitindo que universos ficcionais se estendam para além da obra principal e envolvam o público em experiências interativas. Nesse contexto, este artigo analisa em que medida os conteúdos digitais associados ao Rataalada.com ampliam o universo ficcional de The Batman (2022), distinguindo elementos de expansão narrativa daqueles de caráter predominantemente promocional. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória, descritiva e comparativa, tendo o longa-metragem como referência central. O corpus é composto por nove unidades digitais extraídas da plataforma: três dinâmicas interativas ou charadas, cinco documentos ficcionais e um conteúdo audiovisual complementar. A análise considera o ineditismo das informações apresentadas pelo site e sua relação

com o filme, observando categorias como expansão narrativa, construção de storyworld, complementaridade, transficcionalidade, coerência, especificidade midiática e engajamento do público. O aporte teórico fundamenta-se nos estudos de Henry Jenkins sobre cultura da convergência e participação da audiência, Marie-Laure Ryan sobre transmidiação e mundos ficcionais e Lars Elleström sobre especificidades e modalidades das mídias. Ao confrontar os conteúdos digitais com a narrativa cinematográfica, o estudo busca verificar se o Rataalada.com apenas promove o filme ou se acrescenta informações, perspectivas e camadas capazes de expandir o universo de Gotham. Dessa forma, pretende contribuir para a compreensão das zonas de intersecção entre marketing, interatividade e narrativa transmídia.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia; The Batman; Rataalada.com; *storyworld*; *marketing*.

4. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE RESPOSTA AO CANCELAMENTO NO INSTAGRAM: Estudo de caso de Tallis Gomes e Pablo Marçal

Yuri Gabriel Scarparo de Camargos; Danielle Leduc Bastos Redú; Rafael Furlan; Matheus Escabora

RESUMO

A hipervisibilidade nas mídias sociais intensificou os processos de construção, contestação e negociação da imagem pública, especialmente entre influenciadores digitais submetidos à exposição contínua e ao julgamento das audiências. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar as estratégias discursivas mobilizadas por Tallis Gomes e Pablo Marçal no Instagram em resposta a episódios de cancelamento, observando sua relação com a gestão da imagem e o reposicionamento reputacional. A pesquisa é qualitativa, do tipo estudo de caso, e adota a análise de conteúdo segundo Bardin. O corpus reúne dez publicações, sendo cinco de Tallis Gomes e cinco de Pablo Marçal, distribuídas entre vídeos curtos, fotos e comunicados publicados em uma janela de cinco semanas correspondente ao período de maior repercussão de cada crise. A seleção considera pertinência temática, autoria em perfil oficial, diversidade de formatos, relevância temporal e circulação pública. O quadro teórico articula comunicação de crise e reputação, influenciadores e persona, além da noção de usuário-mídia. As categorias de análise contemplam negação, transferência de responsabilidade, justificativa, pedido de desculpas, promessa de mudança, silêncio, aproximação com o público, ataque ou contra-narrativa, retomada da presença digital e reposicionamento de imagem. A investigação busca comparar aproximações, diferenças e recorrências nas respostas dos dois influenciadores e contribuir para a compreensão das estratégias comunicacionais utilizadas em contextos de alta exposição e crise reputacional nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: cancelamento; crise reputacional; influenciadores digitais; Instagram; gestão da imagem.

5. WHATSAPP E HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: Uma análise comparativa de pesquisas sobre o comportamento dos usuários entre 2020 e 2026

Murilo Gomes Abdias Lopes; Danielle Leduc Bastos Redú; Emily Custódio; Matheus Escabora

RESUMO
O *WhatsApp* ocupa posição de destaque nas práticas de comunicação digital no Brasil, reunindo diferentes modalidades de interação em uma mesma plataforma. Este estudo tem como objetivo analisar comparativamente os hábitos de comunicação dos usuários brasileiros entre 2020 e 2026, identificando mudanças e permanências na frequência de utilização do aplicativo e no uso de mensagens de texto, mensagens de áudio, chamadas de voz e videochamadas. A pesquisa apresenta natureza bibliográfica e documental, com abordagem descritiva e comparativa, utilizando dados secundários provenientes de levantamentos realizados no país durante o período analisado. O corpus é constituído principalmente por pesquisas do *Mobile Time* e do Opinion Box sobre o uso do *WhatsApp* e de aplicativos de mensageria, considerando apenas indicadores que apresentam correspondência metodológica entre as diferentes edições. A análise evidencia a elevada presença da plataforma entre os brasileiros ao longo do período e a permanência das mensagens como uma das principais formas de interação, acompanhada pelo uso crescente de recursos de áudio, chamadas de voz e videochamadas. Os dados também indicam a ampliação das funcionalidades incorporadas às práticas comunicacionais cotidianas. Dessa forma, o estudo conclui que o *WhatsApp* permanece integrado à organização das interações digitais no Brasil, apresentando simultaneamente continuidades e transformações nas formas de uso e consolidando-se como ambiente multifuncional de comunicação cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: WhatsApp; comunicação digital; hábitos comunicacionais; mensagens instantâneas; Brasil.

6. ENTRE CRIAÇÃO E AUTOMAÇÃO: O papel humano no design gráfico diante da inteligência artificial generativa

Maria Clara de Sousa; Danielle Leduc Bastos Redú; Sidney Gimenes; Camila Ramires

RESUMO
O avanço da inteligência artificial generativa tem provocado mudanças no processo de criação em design gráfico, ampliando as possibilidades de produção de imagens, textos e soluções visuais a partir de comandos fornecidos pelo usuário. Nesse contexto, este artigo reflete sobre a relação entre inteligência artificial e design gráfico, com atenção às transformações provocadas por essas tecnologias no processo criativo e na atuação do designer. A discussão considera que o design envolve escolhas, intenções e significados, de modo que a criatividade humana permanece associada à interpretação, à tomada de decisões e à atribuição de sentido aos resultados produzidos. O estudo também problematiza questões relacionadas à autoria, ao controle criativo e à participação humana diante do uso crescente de

sistemas generativos. A partir das contribuições de Jun e Wang, destaca-se a importância da presença e do controle do designer durante processos de criação mediados por inteligência artificial, especialmente diante de possíveis impactos sobre a percepção de autoria. Em vez de concentrar a discussão na substituição do profissional, o artigo busca compreender de que maneira a inteligência artificial pode ser incorporada como ferramenta de apoio ao processo criativo, preservando a atuação humana na definição de objetivos, interpretação de contextos, realização de escolhas e construção de significados. Dessa forma, a pesquisa pretende contribuir para a reflexão sobre os limites e as possibilidades da colaboração entre designers e sistemas de inteligência artificial generativa.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial generativa; design gráfico; criatividade; autoria; processo criativo.