

II Jornada Discente do PPGCOM-USP

2011

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II
ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III
INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

**PPG
COM
USP**

Programa de Pós-Graduação
em Ciências da Comunicação
da Universidade de São Paulo

eca

USP



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

www.pos.eca.usp.br

II Jornada Discente do PPGCOM-USP



Programa de Pós-Graduação
em Ciências da Comunicação
da Universidade de São Paulo

2011



Universidade de São Paulo

Reitor João Grandino Rodas

Vice-Reitor Hélio Nogueira da Cruz

Escola de Comunicações e Artes

Diretor Mauro Wilton de Sousa

Vice-Diretora Maria Dora Genis Mourão

Comissão de Pós-Graduação (CPG)

Presidente Rogério Luiz Moraes Costa

Vice-Presidente Eduardo Victorio Morettin

CCP-PPGCOM-USP

Comissão Coordenadora do Programa de Pós-Graduação
em Ciências da Comunicação da USP

Membros Titulares

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coordenadora)

Eneus Trindade Barreto Filho (vice-coordenador)

Adilson Odair Citelli

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

Membros Suplentes

Roseli Ap. Fígaro Paulino

Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna

Leandro Leonardo Batista

Luciano Victor Barros Maluly

Secretárias

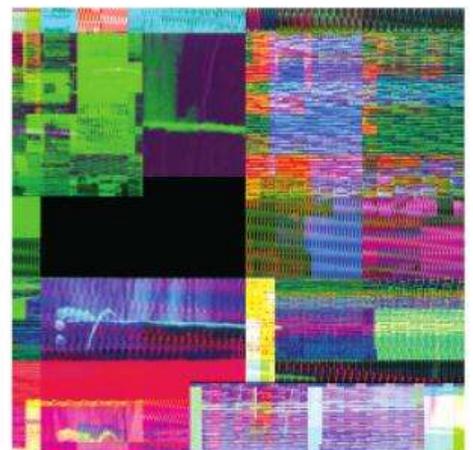
Rosely Vieira de Sousa

Valnete Martins Peñuela

II Jornada Discente do
PPGCOM-USP

07 de novembro de 2011

Auditório Paulo Emilio



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

II. Jornada Acadêmica Discente do PPGCOM – USP/Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: PPGCOM/ECA-USP, 2011.
205p.

ISBN: 978-85-7205-101-9

1. Teoria e Pesquisa em Comunicação. 2. Estudo dos Meios e da Produção Midiática. 3. Interfaces Sociais da Comunicação. I. Universidade de São Paulo. II. Escola de Comunicações e Artes. III. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

CDD-302.23

Índice para catálogo sistemático:

1. II Jornada Discente do PPGCOM (Caderno de Resumos): Comunicação : Ciências Sociais Aplicadas 302.23

Projeto gráfico e preparação
Valnei Andrade | eis estúdio

Secretaria da Comissão Coordenadora do Programa
Telefone (11) 3091.4507
E-mail ppgcom@usp.br

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária, Butantã
CEO 05508-020 – São Paulo, SP – Brasil

www.pos.eca.usp.br

II Jornada Discente do PPGCOM-USP

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

- Teoria e Pesquisa em Comunicação
- Linguagens e Estéticas da Comunicação
- Comunicação e Ambiência em Redes Digitais

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II

ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

- Informações e Mediações nas Práticas Sociais
- Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III

INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

- Comunicação, Cultura e Cidadania
- Políticas e Estratégias em Comunicação
- Comunicação e Educação

II Jornada Discente do PPGCOM-USP

O Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP tem como uma de suas principais metas promover o engajamento de discentes e docentes em atividades coletivas para a troca de experiências e vivências acadêmicas. Neste contexto, as Jornadas Discentes se constituem na mais importante atividade de integração, trazendo para a arena coletiva o status de desenvolvimento das teses e dissertações e as decorrentes discussões, opiniões e ideias que a reflexão conjunta pode proporcionar.

O formato básico da jornada se propõe a agrupar os discentes e respectivos orientadores por linha de pesquisa e área de concentração, em sessões de apresentações e debates dos resumos de seus trabalhos, quando se buscam indagações, esclarecimentos e emergência de *insights*.

A Jornada de 2011 trouxe uma inovação bastante propositiva a esse processo: o PPGCOM, por meio dos docentes coordenadores de mesas, convidou professores doutores comentaristas externos ao Programa para participarem de nossas atividades. Com isso, pudemos acrescentar novos e diferenciados olhares às produções de nossos discentes, ampliando o espectro das discussões, promovendo um debate multidisciplinar e, até mesmo, criando subsídios para as futuras performances de qualificação e defesa.

Importante destacarmos, para além das motivações já apresentadas, a oportunidade que o PPGCOM-USP obtém ao agregarmos nesta publicação o estado-da-arte em 2011 do processo acadêmico-pedagógico que envolve o Programa.

Não apenas pelo volume – 94 apresentações –, mas especialmente pela robustez dos conteúdos dos trabalhos, pudemos constatar uma sucessão de temáticas em desenvolvimento inovadoras, instigantes e com abordagens metodológicas transversais, refletindo a contemporaneidade da Comunicação, e de como ela tem sido discutida em nível de pós-graduação na ECA-USP.

Desde temas tradicionalmente vinculados às especialidades da Comunicação e que há 40 anos inauguraram o ensino em pós-graduação no Brasil por meio do PPG-COM-USP, até os temas já inerentes à contemporaneidade como as mídias digitais, a transmedialidade e as respectivas narrativas, pudemos discutir na II Jornada algumas novidades.

Dentre elas tivemos: a emergência de novos atores do campo da comunicação como bibliófilos audiovisuais, construtores de *games*, comunicadores ambientais; a configuração de mais novos subcampos como o da comunicação pública e do espaço público, aquele dos relacionamentos, o das tendências de consumo; o ciberativismo e a comunicação focada em grupos de gênero e/ou etnias; comunicação e censura; os impactos cognitivos das peças publicitárias; a relação entre propaganda e produção de sentido; a comunicação popular no rádio-jornalismo entre as muitas propostas.

A II Jornada Discente do PPGCOM-USP foi organizada pelos Profs. Drs. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, Eneus Trindade Barreto Filho e Luciano Víctor Barros Maluly, e teve o inestimável apoio da secretaria do Programa representada por Rosely Vieira de Sousa e Valnete Peñuela.

Além dos significativos indicadores qualitativos resultantes da II Jornada, consideramos importante resumir alguns indicadores quantitativos para demonstrar o valor da promoção anual desse tipo de encontro.

Contamos com o envolvimento direto dos docentes do Programa como coordenadores de mesas e também dos docentes comentaristas externos convidados, todos doutores. A II Jornada contou com um total de cerca de 150 participantes ao longo de todo o evento, entre discentes, docentes, organização e público.

Esperamos que o conteúdo aqui apresentado demonstre o vigor da produção acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e que sua leitura seja um estímulo para os discentes em preparação para o próximo encontro.

Boa leitura!

Os Organizadores – em nome do PPGCOM-USP.



ÍNDICE

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha Pesquisa 1

Teoria e Pesquisa em Comunicação

- [01] O mundo do trabalho dos jornalistas: uma análise comparativa do perfil do profissional e dos discursos da telenovela sobre as práticas do jornalismo | 24

- [02] Migrantes da Comunicação – A busca de jornalistas pela liberdade de expressão em novos métodos e processos produtivos | 26

- [03] Comunicação nas relações de trabalho: análise crítica da perspectiva brasileira a partir do Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT (anos 1930–1960) | 28

- [04] Curtindo a telenovela em rede: explorações metodológicas e monitoramento de conteúdos gerados por fãs de telenovela nas redes sociais *YouTube, Facebook e Twitter* | 30

- [05] Inovações táticas no futebol em rede: estéticas audiovisuais – pendulares na cultura futebolística brasileira | 32

- [06] Estudo de recepção em Comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras | 33

- [07] Jornalistas e representações na ficção brasileira: um caminho pelos livros publicados na ditadura | 34

- [08] A comunicação e o mundo do trabalho: um estudo da autogestão em uma perspectiva ontológica | 35

- [09] O jornalista como mediador (autor) social – um estudo do jornalismo na contemporaneidade | 36

- [10] *Hip Hop* paulistano, 1980–2010: sistema cultural marginal? | 38

- [11] Telas em toda parte: um novo lugar de pesquisa da recepção da telenovela brasileira | 39
- [12] Os discursos dos jornalistas *freelancers* sobre as notícias: os sentidos do trabalho na recepção midiática | 40
- [13] Telenovela brasileira na era da convergência midiática: uma exploração metodológica em *site* colaborativo | 42

Ementa Linha Pesquisa 2
Linguagens e Estéticas da Comunicação

- [14] O ato da sociedade paulista – a opinião pública expressa nos jornais entre 1957/1968 na capital paulista: manifestações populares presentes nas apresentações das peças teatrais do arquivo Miroel Silveira da Biblioteca da ECA/USP | 48
- [15] Os códigos padronizados de narração e a reportagem: trajetórias dos movimentos de semantização nas narrativas de revista | 50
- [16] Ensaio sobre a comunicação humana e um objeto de pesquisa: a publicidade no metrô de São Paulo | 52
- [17] Minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?* – produção de sentido e comunicação no ciberespaço | 54
- [18] Ecos do silêncio – censura e liberdade de imprensa no Brasil pós-abertura democrática | 56
- [19] A construção da vilania nas telenovelas das 21 horas da TV Globo, de 2000 a 2010: a gênese de personagens vilões no estilo de teledramaturgia de Silvio de Abreu, Aguinaldo Silva e Gilberto Braga | 58
- [20] Telenovela *Passione*: dialogismo, experimentação e produção de sentido da linguagem de ficção em múltiplas plataformas | 60
- [21] Ponto de vista a(u)torizado: dinâmicas de representação do lugar-autor | 62

[22] A construção da identidade étnica a partir de histórias de vida digitais de jovens do Ensino Fundamental II | 64

Ementa Linha de Pesquisa 3
Comunicação e Ambiências em Redes Digitais

[23] Presença e engajamento nas mídias sociais: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais | 68

[24] Jornalismo ampliado – circulação, consumo e curadoria de informação digital – a comunicação na esfera semântica | 69

[25] Cultura colaborativa na economia de mercado mediada pelas tecnologias de comunicação digital | 70

[26] Da semiosfera à ludusfera: por uma filosofia do jogo de linguagem na hipermídia | 72

[27] Ciência em hipermídia: tramas digitais na produção do conhecimento | 73

[28] Netativismo: comunicação e mobilização nas redes digitais | 75

[29] A roda em rede: a capoeira em ambientes digitais | 77

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II

ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Ementa Linha de Pesquisa 1
Informações e Mediações nas Práticas Sociais

[30] Radiojornalismo em emissoras católicas | 82

[31] Radiojornalismo cibernético: compartilhamento e expressividades | 83

- [32] O cotidiano jornalístico: organização do trabalho, práticas, prazer e sofrimento | 84
- [33] Telesur: concepções de cidadania para uma TV pública multiestatal | 85
- [34] *Jornal Sem Terra*: uma experiência de comunicação popular | 86
- [35] O presente do livro – O livro como objeto comunicacional único e o impacto da tecnologia na edição de livros na área de ciências humanas | 88
- [36] As armadilhas do TCC: as Instituições de Ensino Superior formam radiojornalistas? | 90
- [37] A função informativa da legenda fotográfica: o caso do massacre de Realengo | 92
- [38] Radiojornalismo ambiental: fragmentos educacionais | 94
- [39] A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares no material didático do *Projeto Educando com a Horta Escolar* | 96

Ementa Linha de Pesquisa 2

Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

- [40] Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova produção de sentido | 102
- [41] A comunicação em redes sociais na internet: o potencial da gramática visual no discurso em ambiente virtual | 103
- [42] O design como instrumento social na área de educação em saúde: o caso do *Dia Mundial do Diabetes* | 105
- [43] Propaganda, consumo e semiótica: possibilidade de renovação no ensino da publicidade | 106

- [44] Cinema documentário e campanha pública – Fluxos, fronteiras e leituras entre os campos | 108
- [45] *Eatertainment*: Alimentação ou Diversão? – A divertida expressividade das marcas na comunicação publicitária de produtos alimentícios para o público infantil e suas possibilidades de efeitos de sentido | 110
- [46] A propaganda contraintuitiva e suas expressões: a proposta de um instrumento de avaliação e diagnóstico para orientar o uso dos estereótipos na publicidade | 112
- [47] As funções comunicativas da seta: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, diagramas esquemáticos e identidades visuais | 114
- [48] Sentidos do consumo: baixa renda, pertencimento e participação | 116
- [49] Estudos mediáticos na publicidade e estudos literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade | 117
- [50] Do Brasil à “Marca Brasil” – Que país é este? | 119
- [51] A expansão simbólica da marca: revisão da metodologia projetual para marcas corporativas e das definições do sistema de usos | 121
- [52] Publicidade para a classe C | 123
- [53] Desejo e publicidade: uma leitura psicanalítica da enunciação publicitária do consumo de moda | 124
- [54] Comunicação visual em ambiências hospitalares: elementos comunicativos como reflexo da hospitalidade | 126
- [55] As tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário | 128
- [56] As superfícies genéricas comunicativas da publicidade: investigações sobre a percepção e produção de sentido na propaganda | 129

- [57] Mobilidade e rituais de consumo: um estudo comparativo entre Angola, Brasil e Portugal | 131
- [58] Publicidade, música e cérebro: uma investigação sobre o formato *jingle* na condução da mensagem publicitária | 133

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III

INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 1
Comunicação, Cultura e Cidadania

- [59] Construção do processo de contra-hegemonia: estudo de experiências de desenvolvimento de meios de comunicação por movimentos sociais latino-americanos | 138
- [60] Cinema da Boca do Lixo: controle e censura da produção cinematográfica em São Paulo | 140
- [61] Animação e quadrinhos Disney: produção cultural no início do século XXI | 142
- [62] Os quadrinhos *V de Vingança* e sua crítica anarquista ao autoritarismo da sociedade contemporânea | 144
- [63] De Maria a Madalena: simulações do feminino nas histórias em quadrinhos brasileiras de humor | 145
- [64] Imprensa e dramaturgia: aproximações entre essas duas formas de narrativas, a partir do estudo de autores brasileiros, em meados do século XX | 147
- [65] Revista *Comunicação & Educação*: a criação de uma interface entre duas áreas do conhecimento | 149
- [66] *O Rei da Vela* e o Oficina (1967–1982): censura e dramaturgia | 150

[67] A comunicação, cultura e ideologia do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e as mediações dos movimentos populares urbanos: o Movimento dos Trabalhadores sem Teto, a Central de Movimentos Populares e o Movimento Hip Hop | 151

[68] Ciberativismo como nova política: o projeto Centro de Mídia Independente no Brasil | 153

[69] Comunicação e Feminismo: as possibilidades da era digital | 155

Ementa Linha de Pesquisa 2
Políticas e Estratégias em Comunicação

[70] *Com licença!* A comunicação social nos processos de licenciamento ambiental no Estado de São Paulo | 160

[71] A sustentabilidade ambiental no varejo: suas implicações na consolidação da marca institucional | 162

[72] Integração estratégica entre sustentabilidade e comunicação: um estudo sobre as práticas das empresas varejistas brasileiras | 164

[73] Orientação estratégica de relacionamentos: um estudo da oralidade como suporte para consolidar a comunicação interna | 166

[74] Como a comunicação pode auxiliar os museus de arte a atingir seus objetivos organizacionais e difundir cultura | 168

[75] Comunicação organizacional e sustentabilidade: convergência e atuação profissional | 169

[76] Análise teórico-propositiva da Comunicação Pública e do espaço público | 171

[77] *Storytelling* como elaboração discursiva da memória: a narrativa da experiência na comunicação organizacional | 173

[78] O papel das relações públicas na humanização nas organizações | 174

- [79] A interação entre o indivíduo e *videogames* | 175
- [80] Comunicação organizacional e relações públicas frente aos desafios da sustentabilidade: como as experiências de engajamento de *stakeholders* transformam a realidade | 176
- [81] A comunicação organizacional no alinhamento das melhores práticas empresariais: as tecnologias de informação e comunicação nas estratégias corporativas | 178

Ementa da Linha de Pesquisa 3
Comunicação e Educação

- [82] Processos e competências comunicativo-educativas envolvidos na definição e construção de grades de programação de emissoras comunitárias na cidade de São Paulo | 184
- [83] Literacias digitais e ensino a distância no Brasil: um estudo de caso dos cursistas do *Programa Rede São Paulo de Formação Docente* (REDEFOR – USP) | 186
- [84] O *game*, um meio estratégico/informacional e ou mediação comunicativa na prática educacional | 188
- [85] Educomunicação e políticas públicas: a inserção de práticas educacionais na perspectiva de educação integral do *Programa Mais Educação*, do Ministério da Educação (MEC) | 190
- [86] Comunicação em diálogo com a Literatura: mediações no contexto escolar | 192
- [87] Linguagens da Comunicação: jornalismo e publicidade no contexto escolar | 194
- [88] Educação para a Comunicação na capacitação de lideranças: experiência do SEPAC como espaço mediador | 196
- [89] O uso de *homepages* na busca pela complementaridade com rádios hertzianas | 197

- [90] Prática de intervenção educomunicativa na formação de professores: oficinas de leitura audiovisual | 199
- [91] Comunicação e Educação: discursos *mediáticos* sobre democratização no ensino superior brasileiro | 201
- [92] TIC na minha mão: uma discussão sobre a apropriação social das tecnologias de informação e comunicação | 202
- [93] Bibliófilos audiovisuais: os *media* como forma de aproximar estudantes dos livros | 204
- [94] Permeabilidade da Comunicação Ambiental: construção de sentido e atitude transformadora na urbe | 205



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 1:

Teoria e Pesquisa em Comunicação



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 1: **Teoria e Pesquisa em Comunicação**

Estudo do campo da comunicação como produção teórica inter e transdisciplinar. Reflexão epistemológica e metodológica sobre o discurso comunicacional. Análise da comunicação como conceito e como processo social e intersubjetivo historicamente compreendido. Investigação de sua estrutura lógica e implicações éticas, filosóficas e sociológicas. Crítica dos paradigmas, modelos, teorias, métodos e técnicas através dos quais os objetos da comunicação são estudados. Crítica metodológica em comunicação, englobando metodologias quantitativas e qualitativas, métodos e técnicas de pesquisa empírica, tais como: etnografia, historiografia e história oral em comunicação, métodos e técnicas de análise do discurso mediático. Enfim, contribuir para a definição da comunicação como área de conhecimento, para a elaboração de novas linguagens teóricas e para seu desenvolvimento metodológico através de crítica epistemológica.

Mesa • Linha de Pesquisa 1: **Teoria e Pesquisa em Comunicação**

Coordenação PPGCOM-USP: Profs. Drs. Irene de Araujo Machado e Sandra Lucia Assis Amaral Reimão

Comentaristas externos: Profs. Drs. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, José Carlos Marques e Marcelo Briseno Marques de Melo

[01] O mundo do trabalho dos jornalistas: uma análise comparativa do perfil do profissional e dos discursos da telenovela sobre as práticas do jornalismo

Mestranda: *Adaci Aparecida Oliveira Rosa da Silva*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

Na sociedade contemporânea, os meios de comunicação atuam como uma das principais mediações entre o sujeito e a realidade objetiva. A mídia está sempre presente, atuando na conexão entre lugares remotos ou mediando as situações do cotidiano. A empresa de comunicação se transformou para cobrir as mutações do tempo, assimilou os novos artefatos comunicacionais, passou a produzir informação em diferentes plataformas. Do mesmo modo, a organização do trabalho e as rotinas profissionais passam por profundas transformações.

Neste trabalho se propõe uma discussão em torno destas transformações no mundo do trabalho dos comunicadores, em especial dos jornalistas, baseada em resultados empíricos de pesquisas acadêmicas, e desenvolvidas nos últimos anos, financiadas pela FAPESP, e que revelam, pelas análises de discursos desses profissionais, as ambiguidades do atual mercado de trabalho. Embora este panorama de progressiva precarização do trabalho do jornalista seja evidenciado pelas pesquisas, não são assim retratados pela teledramaturgia brasileira, especialmente nos programas ficcionais produzidos pela Rede Globo de Televisão.

Considerando o *trabalho* como o principal organizador da vida das pessoas, visto que é no contexto do trabalho que se permite entender o sujeito real e os temas relevantes para a coletividade, o objetivo deste estudo é investigar como a exploração desta temática, a profissão do jornalista, atua na construção de sentidos, na representação e no entendimento da especificidade deste trabalho e do papel do jornalismo na sociedade. Esta tipologia temática, da exploração do trabalho dos comunicadores, aparece afirmando o mundo do trabalho e sua particular relevância nos estudos da comunicação.

Nosso objeto de estudo são estes discursos recorrentes que falam do fazer jornalístico e que elaboram esta temática na telenovela distantes dos temas consagrados do melodrama. Fala-se do cotidiano do trabalho na redação romantizado pelos frequentes sucessos investigativos, mas não dos embates

da profissão de jornalista, nem dos jogos de poder. Interessa-nos identificar e analisar os enunciados que subjazem estes discursos valorativos da profissão, conflitantes com a realidade da informação como produto e cada vez menos como direito do cidadão.

Para a composição do quadro teórico de referência, buscaremos as contribuições dos Estudos Culturais, a Filosofia da Linguagem e Sociologia do Trabalho.

[02] Migrantes da Comunicação – A busca de jornalistas pela liberdade de expressão em novos métodos e processos produtivos

Doutoranda: *Cláudia do Carmo Nonato Lima*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

Apropria-se da expressão "migrante da Comunicação" para definir o profissional experiente que, embora com uma carreira já estabelecida no jornalismo, seja impresso, radiofônico ou televisivo, característico do século XX, ingressa na virtualidade das redes sociais do século XXI. Tal mudança pode significar novos dilemas e desafios, principalmente para o jornalista que utiliza o blog como novo gênero e ferramenta de trabalho. Diante desse quadro, o projeto tem o objetivo de investigar e dar resposta a duas hipóteses de pesquisa:

1. Os profissionais do jornalismo com vasta experiência na profissão estão migrando para blogs independentes.

2. Os jornalistas tomam essa atitude porque buscam maior autonomia, liberdade de expressão e realização profissional, o que encontram nessa nova mídia e gênero jornalístico.

O referencial teórico que orienta a investigação conceitua o trabalho e a comunicação como atividade humana, ergológica (Schwartz), constitutiva da ontologia do ser social (Marx). O trabalho jornalístico – produtor do discurso jornalístico – será abordado a partir desse referencial teórico para destacar como os processos produtivos nessa área profissional foram transformados pelas tecnologias, técnicas e organização diferenciadas das rotinas produtivas. Toma-se o conceito clássico de jornalismo e de sua deontologia e analisa-se seu desenvolvimento ao longo do século XX e início de XXI à luz das mudanças ocorridas no mundo do trabalho do jornalista e da organização das empresas de comunicação na contemporaneidade.

Os valores humanistas que fundam o campo jornalístico serão questionados em relação aos valores da sociedade de consumo, da informação e do espetáculo. Do ponto de vista metodológico, os procedimentos serão: levantamento bibliográfico pertinente aos conceitos envolvidos (trabalho, comunicação, atividade humana, jornalismo, mudança no perfil do jornalista e discurso jornalístico, consumo, sociedade da informação, sociedade do espetáculo, Iluminismo, Humanismo, direito à informação, liberdade de expressão e cidadania, entre

outros). Por meio de entrevistas em profundidade, será feito estudo empírico de casos de profissionais com vasta experiência profissional.

Resultados esperados: espera-se contribuir para a reflexão sobre o novo papel da informação jornalística e do profissional jornalista na sociedade contemporânea e também confirmar a hipótese de que o trabalho jornalístico, por meio de blogs independentes, traz maior liberdade de expressão e autonomia ao profissional.

[03] Comunicação nas relações de trabalho: análise crítica da perspectiva brasileira a partir do Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT (anos 1930–1960)

Doutoranda: *Claudia Nociolini Rebechi*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

O estudo de nosso doutorado propõe uma investigação da constituição da atividade de comunicação em organizações a partir de documentação produzida pelo *Instituto de Organização Racional do Trabalho* (IDORT), no período das décadas de 1930 a 1960 no Brasil, aventando a hipótese central de que tanto a gênese como a estrutura da atividade de comunicação nas organizações são diretamente dependentes das modificações do mundo do trabalho, principalmente quando se pensam as formas de gestão e organização da produção na realização do trabalho. Sabe-se que a partir dos anos de 1930, no Brasil, há o início de um processo gradativo de racionalização do trabalho em organizações públicas e privadas com base, especialmente, nos preceitos do taylorismo. Esta forma de organização do trabalho teve a sua difusão comandada pelo empresário paulista, por meio de agentes institucionais como o IDORT, exercendo forte efeito sobre o meio empresarial, o meio intelectual e a própria gestão burocrática do Estado brasileiro no período. Representantes da burguesia industrial paulista, entre as décadas de 1930 e 1960, levam a cabo a missão de incorporar o que era saber constituído em torno da doutrina da "Organização Racional do Trabalho" com o propósito de formar uma força de trabalho adequada às bases da produção moderna e do capitalismo industrial. Para tanto, articularam-se, dentro e fora das organizações, condicionantes políticos e sociais que contribuíram na disseminação da ideologia da racionalização do trabalho. Diversos discursos e práticas foram empregados em prol deste ideário e nosso interesse versa especialmente sobre aqueles relacionados à prescrição da comunicação em organizações. O recorte do *corpus* do estudo é específico e determinado: textos (apostilas) produzidos para e a partir de cursos e seminários promovidos pelo IDORT com foco em administração e gestão da comunicação em organizações; textos da coleção da Revista IDORT e relatórios escritos pelo Instituto para empresas privadas e órgãos públicos quanto ao gerenciamento de sua administração. Nossa pesquisa, instituída no campo das Ciências da Comunicação, tem

caráter multidisciplinar, dialogando com outras áreas de conhecimento como a Sociologia do Trabalho, a Ergonomia da atividade, a Ergologia, a História e os Estudos da Linguagem. Na proposta desta pesquisa optou-se pela Análise de Discurso como principal metodologia devido à nossa intenção de compreendermos a produção de sentidos articulada nos discursos geradores da constituição da atividade de comunicação em organizações no Brasil.

[04] Curtindo a telenovela em rede: explorações metodológicas e monitoramento de conteúdos gerados por fãs de telenovela nas redes sociais YouTube, Facebook e Twitter

Doutoranda: *Claudia Pontes Freire*

Orientadora: *Profª Drª Maria Immacolata Vassallo de Lopes*

Os diversos públicos que compõem a audiência televisiva têm adquirido, no Brasil, hábitos coletivos de leitura e interpretação das teleficções através da ocupação de espaços nas redes sociais, onde é possível observar a intensa conversação a partir da produção de conteúdos gerados por usuários e fãs. Para Livingstone (2004, p. 76); (2005, p. 22) e Bielby; Harrington; Bielby (1999, p. 35) a televisão tem se transformado, diversificado formas de apresentação do conteúdo, ampliando o seu escopo, penetrando tanto na vida pública quanto privada. A atividade que antes era dedicada a apenas assistir TV está convergindo a outras atividades tais como ler, comprar, votar, jogar, realizar buscas, escrever e conversar com outros espectadores. Para Lopes (2011), os estudos de fãs revelam sua pertinência no contexto em que as audiências se fragmentam e diversificam, ao mesmo tempo em que se encontram em ambientes transmidiáticos nos quais o engajamento se dá mais em seguir e curtir os conteúdos do que formatos ou canais. O presente trabalho de pesquisa privilegia o campo de estudos da recepção na internet, tomando como objeto de estudo a telenovela brasileira e a investigação acerca dos conteúdos gerados por fãs nas redes sociais. As novas tendências de recepção e produção de conteúdo nas redes sociais apontam para a integração da televisão com práticas interativas da audiência por meio da utilização de tecnologias configurando-se o cenário inicial do que se pode denominar por Social TV. Como objetivos, a pesquisa visa monitorar conteúdo gerado por fãs de telenovela nas redes YouTube, Facebook e Twitter, bem como colocar em discussão a exploração de novas metodologias de pesquisa no campo da comunicação que tratam do estudo da recepção e produção transmidiática investigando hábitos de conversação da audiência em rede durante a exibição da telenovela. Período de investigação e coleta de dados: 2011 a 2013. Abordagens quantitativa e qualitativa. Métodos e técnicas de coletadas de dados: etnografia virtual, observação de comunidades virtuais no Facebook e inserções ou postagens de conteúdos referentes às telenovelas no YouTube

e Twitter. Abordagem qualitativa por meio de entrevista semiestruturada com criadores de comunidades on-line ou páginas dedicadas às telenovelas. Grupo de discussão com grupos de fãs de telenovela residentes da capital paulista e que possuem o hábito de gerar conteúdos sobre ficção televisiva on-line para debate sobre os hábitos de "curtir" a telenovela em rede, através de roteiro pré-elaborado pelo pesquisador.

[05] Inovações táticas no futebol em rede: estéticas audiovisuais – pendulares na cultura futebolística brasileira

Doutorando: *Diego Frank Marques Cavalcante*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Irene de Araújo Machado*

O objeto de estudo desta pesquisa são as inovações táticas no futebol brasileiro no contexto da generalização das transmissões televisivas neste esporte. Parte-se da hipótese que esse advento converge para a formação de uma rede futebolística que é estruturada pelas relações entre a linguagem dos movimentos dos jogadores, a oralidade do técnico de futebol e a dimensão audiovisual das transmissões televisivas. Nesta dinâmica, as estéticas táticas adquirem uma lógica pendular em que se forja uma inovação tática em campo; esta é veiculada pela televisão; técnicos a observam e a adaptam ao seu contexto particular; passam aos seus jogadores; estes inovam em campo para mais uma vez ser divulgada pela televisão. Configura-se uma retroalimentação tática entre as culturas locais formando uma rede futebolística que circunscreve as possibilidades de interação aos campeonatos de futebol reconhecidos como importantes. Desenvolve-se um tipo específico de capital simbólico que age nas transmissões televisivas e que marca a abrangência e o potencial de influência dos campeonatos, moldando o movimento pendular das inovações táticas. Esta dinâmica interativa aos poucos modifica o estilo de desenvolvimento das inovações táticas que passam de estéticas características de uma dada tradição futebolística para inovações decorrentes de transformações e adaptações de estéticas vindas de outros contextos. Espera-se, assim, identificar, descrever e analisar as variações de estilos de inovações táticas forjadas na seleção brasileira de futebol em Copas do Mundo: competição entre nações de maior reconhecimento. Para isto, será elaborado um método semiótico para a análise das estéticas táticas, além da construção de diagramas.

[06] Estudo de recepção em Comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras

Mestranda: *Edilma Rodrigues dos Santos*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

Este é um estudo de recepção na área de Comunicação e tem por finalidade verificar como as mediações ensejadas pelo mundo do trabalho atuam na produção de sentidos, nas representações sociais e nos processos de recepção da comunicação de um grupo de mulheres que trabalha em telemarketing. Do ponto de vista teórico, o estudo parte do aspecto trans, multi e interdisciplinar da Comunicação. E tem como instrumental teórico, o binômio Comunicação e Trabalho, que assume o mundo do trabalho como mediação central na produção de sentidos. É por meio da comunicação que se dão as trocas simbólicas. Buscamos entender como esses significados são produzidos a partir do mundo do trabalho, que tomamos como principal mediação, especialmente porque nos dias atuais, o trabalho é o principal regulador da vida. Também partimos da perspectiva ergológica, que vê o trabalho como atividade humana e como reelaboração do uso de si, o que no telemarketing tem especial importância. O estudo considera ainda as relações de gênero e a divisão sexual do trabalho. Usamos como metodologia, a aplicação de questionário quantitativo para obter o mapa de consumo cultural, conhecer o contexto e para saber o meio a partir do qual faríamos o estudo de recepção: os telejornais. E realizamos entrevistas semiestruturadas. O exame do *corpus* – as entrevistas das teleoperadoras e algumas matérias – foi feito por meio da Análise de Discurso. Encontramos sentidos do trabalho e representações do feminino bastante conservadoras para um grupo de maioria jovem; encontramos alguns avanços também. No estudo de recepção aparecem leituras preferências; negociadas e de oposição.

[07] Jornalistas e representações na ficção brasileira: um caminho pelos livros publicados na ditadura

Mestrando: *Felipe Quintino Monteiro Lima*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão*

No período da ditadura (1964-1985), o mercado editorial brasileiro contou com ampla participação de jornalistas. Com cenário marcado pela atuação de distintas formas artísticas, como teatro e cinema, os profissionais da imprensa percorreram o campo da literatura. Eles estavam inseridos em uma produção cultural variada. Em meio à censura, os jornalistas retrataram nos livros, as rotinas da imprensa e características do país. A maior parte da produção dos jornalistas encontra-se na década de 70, quando aconteceu o chamado *boom* editorial. Apesar das consequências da ditadura e a implacável censura, o mercado livreiro se consolidou no país. Além de contextualizar a produção literária dos jornalistas e mostrar um panorama cultural da época, esta pesquisa pretende abordar o momento editorial e analisar, em cada obra levantada, as representações do personagem jornalista. A partir de um levantamento sobre livros que retrataram o jornalista como personagem de ficção e as atividades que envolveram as dinâmicas da imprensa, a intenção é investigar a possibilidade da construção de uma identidade profissional e a formação de um imaginário social sobre o jornalismo. Conhecer as imagens dos jornalistas nas produções literárias compreende discutir os próprios rumos da profissão e das visões dela ao longo da história da literatura. Além disso, pelo fato da produção estar inserida no contexto da ditadura, entrará em discussão a análise se as obras tiveram marcas de resistência.

[08] A comunicação e o mundo do trabalho: um estudo da autogestão em uma perspectiva ontológica

Doutorando: *Júlio Arantes Azevedo*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as relações de comunicação em ambientes de fábricas recuperadas e/ou ocupadas, geridas pelos trabalhadores sob o modelo da autogestão. Nossas hipóteses se fundamentam na perspectiva de que a comunicação, assim como o trabalho, tem uma dimensão ontológica, ainda que este ocupe a posição de fundante do ser social. Esta dimensão ontológica faz com que a comunicação seja constitutiva tanto das relações de produção, quanto do próprio processo produtivo. Assim, nosso recorte se faz sobre as fábricas autogestionadas, anteriormente organizadas sob a forma de sociedades de capital (empresas capitalistas). O que nos interessa é verificar como se dão as relações de comunicação em uma situação onde as relações de produção já não ocorrem sob o modelo hierarquizado tradicional do capitalismo, bem como em que medida a comunicação funciona para garantir o funcionamento do modelo autogestionado. Nesse sentido, nossas hipóteses são as de que: **1)** a comunicação é constitutiva do ser social, no sentido ontológico da expressão; como consequência direta disso, **2)** a comunicação é constitutiva das relações de produção e **3)** a comunicação é constitutiva da organização dos processos produtivos; por sua vez, por ser o trabalho fundante (também em sentido ontológico) do ser social, caracterização que tomamos de Lukács a partir de sua obra *Por uma ontologia do ser social*, **4)** o mundo do trabalho é a principal mediação nos processos comunicacionais, o que inclui a maneira pela qual o sujeito se relaciona com os meios de comunicação em geral. Sobre a quarta hipótese, vale ressaltar que ela já vem sendo demonstrada pelos estudos de Fígaro (2001 e 2006). Entretanto, trata-se de pesquisas realizadas em empresas de modelo capitalista, no que nos diferenciamos e esperamos contribuir com os resultados já alcançados, realizando nossa pesquisa em fábricas autogestionadas. Optamos por uma perspectiva multidisciplinar apoiada no materialismo histórico dialético. Isso inclui o estudo das condições objetivas de realização da comunicação e nosso recurso aos estudos em economia política; o estudo da dimensão subjetiva e simbólica e nosso aporte referente aos estudos de recepção e à análise do discurso de linha pecheuxtiana; assim como à filosofia e teoria de Marx, Lukács, entre outros.

[09] O jornalista como mediador (autor) social – um estudo do jornalismo na contemporaneidade

Doutoranda: *Mara Ferreira Rovida*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Cremilda Celeste de Araujo Medina*

A intensificação das especializações profissionais tem marcado profundamente as relações sociais na contemporaneidade. Ao mesmo tempo em que os indivíduos se detêm em atividades cada vez mais específicas, há um aumento da interdependência entre os grupos especializados. Tal situação evidencia a necessidade de espaços de diálogo e de mecanismos eficientes de comunicação. Nesse sentido, coloca-se em debate o papel do jornalismo e do próprio jornalista como agente "facilitador" das interações sociais, sejam elas no âmbito do grupo social ou nas relações entre os grupos.

Pretende-se, então, discutir como as diversidades podem se manter em diálogo neste cenário contemporâneo e de que forma a comunicação jornalística se relaciona com esse debate. A hipótese aqui trabalhada indica ter o jornalismo uma relação com aspectos que vão ao encontro do que o sociólogo francês Émile Durkheim chamava de solidariedade orgânica. De acordo com o autor, a sociedade ocidental capitalista é marcada por processos de divisão social que têm ligação com sua forma de produção, sendo a base deste processo a divisão do trabalho. Mas, por algum motivo, os grupos e indivíduos permanecem em convivência, isto é, na mesma medida em que as especializações profissionais se intensificam, a interdependência também se amplia, mantendo os grupos correlacionados (em diálogo).

O questionamento que se faz aqui é de como uma sociedade marcada pelas divisões e que impele os indivíduos a se especializar cada vez mais se mantém?¹ Durkheim sugere que isto seja possibilitado pela solidariedade orgânica, forma pela qual os indivíduos se identificam com seus grupos sociais e passam a se reconhecer por aquilo que os assemelha entre si e, ao mesmo tempo, os diferencia dos demais indivíduos da sociedade. Essa base de reconhecimento "acontece"

1] Não se trata de eliminar as disputas sociais ou o conflito positivando a conjuntura contemporânea. O que pretende-se colocar em discussão são os pontos de contato que poderiam figurar como responsáveis pelas relações sociais entre as diversidades.

no âmbito do grupo social, mas também entre os diferentes grupos. A solidariedade orgânica só se estabelece, então, em sua plenitude quando o indivíduo além de se sentir identificado com seu grupo social, também se reconhece como partícipe de algo ainda maior, a própria sociedade.

Nossa hipótese é a de que a comunicação jornalística poderia ser considerada um espaço social de diálogo, onde a solidariedade orgânica é verificada e, em alguma medida, é fomentada pelo jornalista, tido como mediador social.

[10] Hip Hop paulistano, 1980–2010: sistema cultural marginal?

Doutorando: *Marcos Antonio Zibordi*

Orientadora: *Profª Drª Cremilda Celeste de Araujo Medina*

A pesquisa de doutorado parte da constatação de que as abordagens acadêmicas de diversos níveis e áreas geralmente elegem o *rap* como objeto de análise e, mesmo involuntariamente, acabam mutilando a manifestação cultural que se apresenta composta também pela dança e pela pintura. Daí propormos, com base na produção paulistana, uma leitura integrada dos chamados "quatro elementos da cultura *hip hop*".

[11] Telas em toda parte: um novo lugar de pesquisa da recepção da telenovela brasileira

Mestranda: *Neide Maria de Arruda*

Orientadora: *Profª Drª Maria Immacolata Vassallo de Lopes*

O projeto está voltado para a pesquisa do processo de recepção da narrativa da telenovela pelos usuários de transporte público da cidade de São Paulo onde centenas de ônibus têm instalado no seu interior uma nova categoria de mídia digital móvel que exibe diariamente conteúdos resumidos das telenovelas da TV Globo.

[12] Os discursos dos jornalistas **freelancers** sobre as notícias: os sentidos do trabalho na recepção midiática

Mestrando: *Rafael do Nascimento Grohmann*

Orientadora: *Profª Drª Roseli Ap. Fígaro Paulino*

Este projeto pretende compreender, a partir da consideração do mundo do trabalho como mediação fundamental da comunicação (Figaro, 2001) quais os discursos dos jornalistas *freelancers* sobre os gêneros noticiosos a que têm acesso, através de um estudo de recepção, e como, a partir daí, são comunicados os sentidos do trabalho jornalístico entre eles. Ou seja, como, a partir da recepção das notícias, os jornalistas *freelancers* refletem sobre seu próprio trabalho e dão sentido a ele, ou ainda, quais os usos que os *freelancers* fazem dos gêneros noticiosos a que têm acesso?

Os jornalistas *freelancers* são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da "cidade sobre projetos", do "novo espírito do capitalismo", em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave. O recorte do objeto se definiu por esses profissionais, pois eles exemplificam as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas.

Partimos do binômio Comunicação e Trabalho como constitutivos da atividade humana, e a comunicação como campo multi, trans e interdisciplinar, com contribuições da sociologia do trabalho, da análise do discurso (tomada como ferramenta teórico-metodológica), principalmente a partir do Círculo Bakhtin, dos estudos de recepção derivados da Teoria da Comunicação latino-americana e da abordagem da Ergologia. Considerar a Comunicação e o Trabalho entrelaçados e constitutivos da atividade humana significa romper com uma visão positivista que considera o trabalho apenas como "emprego" ou "profissão", ou que considera comunicação apenas como "mídia" ou "aparato tecnológico".

Lopes (2004) ressalta que cada pesquisa é uma verdadeira "aventura metodológica", com um misto de exploração, criatividade e rigor. A autora defende, assim como Klaus Brühn Jensen (1993), devido à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da Comunicação, a utilização de estratégias "multimetodológicas", combinando pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; "a debilidade de cada método simples

se compensará com o contrapeso da força do outro" (Jensen, 1993, p. 78). O estudo de recepção desta pesquisa, portanto, envolverá técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa, com questionário de perfil e consumo, grupos focais e entrevistas em profundidade.

[13] Telenovela brasileira na era da convergência midiática: uma exploração metodológica em **site** colaborativo

Mestranda: *Silvia Terezinha Torreglossa de Jesus*

Orientadora: *Prof^ª Dr^ª Maria Immacolata Vassallo de Lopes*

O projeto visa acompanhar a repercussão multimidiática da telenovela brasileira *Fina Estampa* (TV Globo, 2011) para utilizá-la na construção de um site colaborativo. Esse site, enquanto estratégia metodológica, visa atuar na interface existente entre o entretenimento e os fins educativos da trama. Acompanharemos a telenovela já citada e a interação com o público através de comentários, "ações educativas"², discussões pontuais sobre diversos assuntos de interesse entre outras formas de compartilhamento e organização de ideias.

A missão deste estudo é decifrar os códigos contidos nesta trama, organizá-los metodologicamente de forma a constituir uma importante fonte de informação e possível produtora de conhecimento. A partir da criação de um grupo criativo virtual e presencial em plataforma colaborativa onde a telenovela será o tema central. A proposta é obter fontes colaborativas de informação a partir das quais criar um rico banco de dados da teledramaturgia brasileira. A telenovela é estudada no campo da Comunicação Social e, a partir das ramificações da árvore do conhecimento, o presente projeto desenvolve-se num dos ramos que abarca a revisão, reconstrução e atualização de metodologias a partir da sugestão de explorações metodológicas.

Na mudança da ordem de quem produz a informação, pois, cada vez mais nos distanciamos da época em que poucos produziam conteúdo para muitos, entendemos que é necessário realizar uma exploração metodológica que dê conta de organizar, sistematizar dados sobre telenovela, disponibilizar em plataforma *wiki* e observar como é possível formar um grupo crítico do assunto.

Nas infinitas variáveis e recortes deste projeto limita-se à compreensão da plataforma *wiki*, como motor da conversação sobre *merchandising* social presente na telenovela brasileira. Os objetivos práticos que permitem a intervenção

2] Devemos incorporar a tendência na literatura em substituir o termo "merchandising social" por "ação socioeducativa".

na existência do fenômeno é criar um ambiente crítico experimental, presencial e virtual, para produção e disseminação de conhecimento na internet.

A pesquisa pretende estabelecer uma mediação tecnológica que extraia do espaço cognitivo criado pela telenovela brasileira elementos motivadores de um espaço educativo. Identificar na telenovela *Fina Estampa* as ações educativas ou merchandising social presentes, estabelecer *tags* e organizar os temas abordados de forma a gerar uma fruição de comunicação além de aprimorar a interface desta telenovela com os espaços educativos enquanto a trama está no ar. O objetivo teórico-metodológico é explorar o colaborativismo na construção de uma plataforma digital on-line com análises, discussões e base de dados enciclopédica sobre a telenovela brasileira.



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 2:

Linguagens e Estéticas da Comunicação



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 2: **Linguagens e Estéticas da Comunicação**

Estudo das conexões entre a generalidade histórica dos fatos e a singularidade da produção do discurso polissêmico, considerado na arte, no cotidiano e na indústria cultural. Indagação sobre o conceito de representação e de imagem. Pesquisa teórica sobre os conceitos de autor, público, mensagem, repertório, códigos verbais e não-verbais, e dispositivos. Investigação das conexões das linguagens e ambientes mediáticos com a história cultural, tendo em vista a noção de conhecimento e de construção de identidades.

Análise dos gêneros discursivos nas diferentes formas de manifestação humana em seus contextos espaço-temporais, considerando noções tais como: intertextualidade, transmidialidade, hipertextualidade, polissemia, dialogismo.

Mesa • Linha de Pesquisa 2: **Linguagens e Estéticas da Comunicação**

Coordenação PPGCOM-USP: Profs. Drs. Terezinha Fátima Tagé Dias Fernandes e Victor Aquino Gomes Corrêa

Comentaristas externos: Profs. Drs. Marco Antonio Bin e Pelópidas Cypriano de Oliveira

[14] O ato da sociedade paulista – a opinião pública expressa nos jornais entre 1957–1968 na capital paulista: manifestações populares presentes nas apresentações das peças teatrais do arquivo Miroel Silveira da Biblioteca da ECA/USP

Doutoranda: *Carla de Araujo Risso*

Orientadora: *Profª Drª Mayra Rodrigues Gomes*

Na sociedade de massas, os processos de comunicação dos grupos estão, de modo imediato, sob a influência dos meios de comunicação de massa ou intermediados por "líderes de opinião". Partindo de questões como a opinião pública, a identidade cultural e a contextualização histórica e social, essa pesquisa focou-se nos processos de censura ao teatro profissional presentes no Arquivo Miroel Silveira, bem como sobre as páginas dos principais veículos de mídia impressa da cidade de São Paulo. O universo de amostra contemplou peças que contêm abaixo-assinados, telegramas, cartas e manifestos populares em seus processos de censura: *Perdoa-me Por Me Traíres*, de Nelson Rodrigues (1957), censurada em nome da defesa da "moral e dos bons costumes"; *A Semente*, de Gianfrancesco Guarnieri (1961), com encenação restrita a um só teatro por abordar questões ideológicas; e *Roda Viva*, de Chico Buarque (1968), que depois de dois atentados – a depredação do Teatro Ruth Escobar em São Paulo e a agressão ao elenco em Porto Alegre – foi censurada pelo Governo Federal. Quanto ao estudo da imprensa, todos os jornais pesquisados mantêm relação cronológica com as peças selecionadas. Paralelamente, efetuou-se uma investigação em Portugal com o objetivo de delinear as relações de poder que estruturam a prática censória nos países de língua portuguesa. A peça escolhida para estudo além-mar foi *A Promessa*, de Bernardo Santareno (1957), obra que ocasionou protestos durante sua encenação na cidade do Porto. Com essa outra perspectiva, pretendeu-se compreender e caracterizar a cultura, a moral e os valores da época para além das barreiras espaciais, fixando-se no território da estrutura simbólica da língua. Apesar das diferenças em relação à liberdade de imprensa nos dois países no período estudado, verificou-se que a metodologia da censura teatral e as manifestações públicas se davam de forma muito semelhantes. Tanto no Brasil como em Portugal, o envolvimento da imprensa nos casos em que ocorreram manifestações públicas pró ou contra a censura

teatral – seja na divulgação as peças, na divulgação dos autores, ou até mesmo na fomentação de opiniões – não foi o único fator a desencadear os eventos. Os casos estudados permitem a conclusão de que a trama do tecido social é permeada por diversos discursos circulantes capazes de influenciar a tomada de atitudes no âmbito de microcosmos sociopolíticos. A partir dessa influência, os pequenos grupos, dispostos a expor as suas opiniões publicamente, adquirem o poder de alterar as deliberações da censura teatral, tanto no sentido de proibição como no sentido de liberação. Na totalidade da amostragem verificou-se que de alguma forma, a encenação da obra teatral foi prejudicada frente à rejeição de uma parcela, mesmo que minúscula, da população.

[15] Os códigos padronizados de narração e a reportagem: trajetórias dos movimentos de semantização nas narrativas de revista

Doutoranda: *Eliza Bachega Casadei*

Orientadora: *Profª Drª Mayra Rodrigues Gomes*

Estranha às concepções anteriores do jornalismo, a figura do jornalista como um contador de histórias do tempo presente ganha corpo e notoriedade ao longo do século XX, configurando-se mesmo como a marca distintiva da profissão em relação aos outros profissionais da palavra. A partir do pressuposto de que as estratégias discursivas utilizadas por jornalistas obedecem, em seus contornos gerais, a determinados modos padronizados de narração que instauram códigos de reconhecimento compartilhados, o presente projeto de pesquisa tem como objetivo estudar como estes modos padronizados de narração se modificaram ao longo do tempo, instaurando mudanças nos códigos compartilhados de narração jornalística.

50

Para isso, utilizaremos como aparato teórico e metodológico a noção de *código*, a partir dos contornos que Roland Barthes deu a este conceito, com o objetivo de verificar como são articuladas as repetições e as translações de significado na composição jornalística a partir de sua estrutura narrativa, de sua forma de organização codificada e padronizada. Os códigos dizem respeito ao movimento de tessitura das vozes dentro de um texto, cada uma com suas funções específicas, que formam uma rede de significação e que remetem a um inventário das formas narrativas socialmente compartilhadas que atravessa cada novo texto formando uma escritura.

Como *corpus* de trabalho, foram escolhidos os seguintes títulos: *Revista da Semana*, *O Cruzeiro*, *Fatos e Fotos*, *Realidade* e *Manchete*. Além disso, também serão estudadas sob esta perspectiva as reportagens publicadas durante o ano de 2011 em *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*.

O questionamento acerca da mudança nos códigos padronizados de narração jornalística ao longo do tempo implica a adoção de uma outra perspectiva acerca da história do jornalismo de revista. Embora muito se tenha escrito a respeito dos principais títulos, de suas propostas editoriais, bem como acerca das demandas econômicas e culturais que levaram à sua criação, muito pouco

tem sido dito a respeito de como o jornalismo de revista estruturou o seu modo de contar as histórias ao longo do tempo. É neste vácuo que a presente pesquisa se insere ao propor uma história narrativa do jornalismo informativo de revista. Os códigos mostram, neste sentido, o desenvolvimento das formas utilizadas por jornalistas para contar uma história, de forma que podemos alinhar, a partir do *corpus* proposto, algumas fases bem demarcadas neste sentido – fases estas que procuraremos delimitar e detalhar ao longo deste estudo.

[16] Ensaio sobre a comunicação humana e um objeto de pesquisa: a publicidade no metrô de São Paulo

Mestrando: *Frederico Tavares*

Orientador: *Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa*

O objeto deste trabalho está na reflexão sobre a Comunicação Humana e sobre um objeto de pesquisa: a publicidade no metrô de São Paulo.

Nos interessamos pela publicidade no metrô de São Paulo, porque a publicidade constitui uma formação discursiva da nossa Cultura e nesse caso porque ocupa um lugar importante da nossa cidade. A publicidade no metrô é um conjunto relativamente estável de figuras e temas que materializam uma formação ideológica, isto é, uma visão de mundo que justifica e ordena a ordem social.

Nosso objetivo está numa contribuição teórica ao Campo das Ciências da Comunicação e, mais particularmente, à área de teoria e pesquisa em Comunicação.

O texto se estrutura em quatro partes: **a) Capítulo 1:** Comunicação Humana; **b) Capítulo 2:** Comunicação Humana na *práxis* da Cultura; **c) Capítulo 3:** Publicidade no metrô de São Paulo; **d) Conclusão.**

O objetivo do Capítulo 1 será apresentar uma reflexão teórica sobre a essência da Comunicação Humana, porque, conforme o axioma que aplicamos às nossas Ciências – a causa e o efeito – tudo no quadro da Natureza tem que ter uma essência ou uma razão de ser.

Como nós nos inscrevemos no campo das Ciências da Comunicação, nós nos interrogamos sobre o que faz ser a Comunicação Humana e então sobre o que faz ser o homem. São essas as perguntas do Capítulo 1 e devemos defender as ideias de que:

a) A essência do homem, aquilo sem o que ele não seria homem, é a sua alma pensante; e **b)** A essência da Comunicação Humana é o progresso.

O pensamento materialista da história nos diz que é mister procurar as causas últimas de todas as transformações sociais nas variações da forma de produção e de troca.

Por essa razão, defenderemos no Capítulo 2 que:

a) A Comunicação Humana na *práxis* gera essencialmente: escassez, competição, miséria, estratificação de classes, violência simbólica, obsolescência programada, multiplicidade, desperdício, poluição, corrupção financeira e guerras; b) A Comunicação Humana implica no transplante da regra do mercado de bens para os domínios da vinculação humana; e c) A Comunicação Humana se dá sob formas discursivas e dialógicas, mas predominantemente discursivas.

O Capítulo 3 aborda a publicidade no metrô de São Paulo. Por que há publicidade no metrô? Quais são as suas formas de manifestação e as suas formas de recepção? Quais as conclusões que se pode tirar disso quando falamos em Comunicação Humana, considerando as especificidades do metrô?

[17] Minissérie **Afinal, o que querem as mulheres?** – produção de sentido e comunicação no ciberespaço

Mestranda: *Issaaf Santos Karhawi*

Orientadora: *Profª Drª Maria Cristina Palma Mungioli*

A presente pesquisa surge de uma pergunta: como as audiências de ficções televisivas produzem sentidos, para além da televisão, no ciberespaço? Como resposta a essa pergunta buscamos compreender como se produzem sentidos no ciberespaço analisando os discursos construídos entre as instâncias enunciativas da audiência e da produção da minissérie no blog de André Newmann, protagonista da minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?*

O objeto empírico de nossa pesquisa é a minissérie *Afinal, o que querem as mulheres?* exibida em seis capítulos pela TV Globo entre 11/11 e 16/12/2010. Com ideia original do diretor Luiz Fernando Carvalho, escrita por João Paulo Cuenca, em coautoria de Michel Melamed e Cecília Giannetti, a trama narra a história do psicanalista André Newmann (Michel Melamed) que está finalizando sua tese em psicologia que busca responder à pergunta de Freud: afinal, o que querem as mulheres?

Objeto principal de nossa atenção, o blog do personagem André Newmann³, hospedado no site oficial da minissérie⁴, possui uma característica que o destaca em relação aos sites de outras produções de teledramaturgia da TV Globo: a possibilidade de os internautas/telespectadores publicarem comentários, permitindo, entre outras coisas, portanto, ao pesquisador do discurso observar a produção de sentidos motivadas pela trama da minissérie e pelos *posts* da própria produção da minissérie. Exemplos como o blog de Newmann marcam um novo tipo de relação entre as audiências e a produção televisiva e salientam a atenção dada pelo produtor à expansão da narrativa televisiva por diferentes plataformas. Interessa-nos, assim, não apenas a narrativa televisiva da minissérie, mas o universo ficcional ao redor dela, o transbordamento da ficção para o ciberespaço: a transmídiação.

3] <http://afinaloquequeremasmulheres.globo.com/platb/andrenewmann/>

4] <http://especial.afinaloquequeremasmulheres.globo.com/>

Pretende-se, a partir do acompanhamento do blog, desvelar os sentidos dos discursos ensejados pelo transbordamento da ficção televisiva. Para tal, constitui-se como *corpus* de nossa pesquisa os *posts* do blog, comentários dos internautas e sua interlocução com a narrativa televisiva da minissérie. Como aporte teórico, elegemos os estudos de linguagens de Bakhtin, o ferramental teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa e os conceitos de transmidiação de Jenkins.

Por fim, objetivamos, com a presente pesquisa, compreender como a televisão brasileira está inserida no processo de transmidiação e, a partir daí, compreender como a audiência se coloca nesse novo papel de espectador/internauta: como dialoga com a extensibilidade das narrativas ficcionais.

[18] Ecos do silêncio – censura e liberdade de imprensa no Brasil pós-abertura democrática

Doutorando: *Ivan Paganotti*

Orientadora: *Profª Drª Mayra Rodrigues Gomes*

Há mais de cinco séculos a censura persegue de perto a liberdade de imprensa. Apesar de ser um sustentáculo próprio de regimes totalitários, a informação também é impedida de ser publicada no Estado de Direito; com base em brechas na legislação, surgem muros que barram os fluxos comunicativos. Desde a abertura democrática, uma censura velada continuou a coexistir com a Constituição Brasileira de 1988. Esta pesquisa analisa justamente esses casos de censura judicial à liberdade de imprensa a partir das decisões de juízes do Supremo Tribunal Federal, Supremo Tribunal de Justiça e de outros tribunais regionais (como os de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal). O estudo foca os discursos articulados nas justificativas processuais e na repercussão nos órgãos midiáticos – ou no seu silêncio, que mimetiza e ecoa essa violência simbólica de forma especular. Pretende-se analisar, especificamente, os interesses particulares ocultos na censura de informações que concernem às investigações sobre corrupção (justificada pelo sigilo de justiça ou pelo respeito à privacidade dos acusados) e casos de censura promovidos por veículos de comunicação ou por personalidades da cultura midiática (devido a direitos autorais, pelo direito à privacidade, à imagem ou à moral).

Com a abertura de 1988, a censura foi democratizada e personalizada: acessível a qualquer um que se sinta prejudicado, ela pode ganhar legitimidade ao ampliar seus defensores entre os que fazem uso do poder de silenciar os outros. Antes, a mordaza vedava temas tabus como parte da patrulha ideológica que tentava nos proteger, de forma paternalista, das práticas culturais, sociais e políticas subversivas, ofensivas ao nosso decoro, moral e religião, abalando os aparentemente porosos pilares da família, da propriedade e da nação. Agora, calam-se as críticas ou as informações que contrariam blindados indivíduos que são pajeados por juristas que servem (a) o silêncio da censura à *la carte*. Se antes eram protegidas a moral e a ideologia do respeito à ordem (mesmo sem legitimidade), hoje se protegem os próprios ordenadores do caos circundante.

Mais do que o "monopólio da crítica" por parte daqueles que querem con-

trolar a liberdade, ao invés de defender sua universalização (MAGNOLI, 2010, p. 50), a censura é um erro que impede de errar. Trata-se de uma aporia: a censura é indefensável; da mesma forma, o que não pode ser defendido só pode ser desviado, manipulado, oculto – ou seja, só pode ser alvo de censura, em ambos os sentidos do termo (tanto calado/oculto como criticado).

[19] A construção da vilania nas telenovelas das 21 horas da TV Globo, de 2000 a 2010: a gênese de personagens vilões no estilo de teledramaturgia de Silvio de Abreu, Aguinaldo Silva e Gilberto Braga

Doutorando: *José Claudino Bernardino*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Terezinha Fátima Tagé Dias Fernandes*

A presente pesquisa busca saber a gênese dos personagens vilões na construção das motivações do tipo de vilania em telenovelas do horário das 21 horas, exibidas na TV Globo na década de 2000 a 2010. Nota-se que a construção da vilania nos principais personagens vilões depende do estilo de cada autor e pertence à estrutura narrativa teledramatúrgica. A pesquisa concentrou-se no estudo dos estilos dos autores. Foram selecionados três autores mais representativos da teledramaturgia deste período. Eles apresentaram em suas narrativas vilões significativos que possibilitaram fazer uma análise da gênese e do percurso da tipologia de vilania presentes na vida urbana das metrópoles brasileiras no período delimitado. Para uma melhor compreensão das proposições da tese são apresentados os contextos referentes aos momentos históricos da sociedade brasileira nos quais os temas das telenovelas mostram suas relações com os tipos de vilania representados pelos personagens vilões criados pelos respectivos autores. Como exemplo: a origem do vilão em diferentes classes sociais e seus conflitos.

Desenvolveram-se, paralelamente, estudos sobre o gênero melodrama e suas formas de construção em diferentes épocas nos meios de comunicação, tais como: no teatro, no cinema, no romance-folhetim e em outros. Este percurso, até o momento, resultou na seleção das obras e dos autores da teledramaturgia brasileira: *Passione, 2010/11*, escrita por Silvio de Abreu; *Celebridade, 2003/2004*, escrita por Gilberto Braga e *Senhora do destino, 2004/2005*, escrita por Aguinaldo Silva. A fundamentação teórica utilizada como referência está nos conceitos apreendidos em obras de Mikhail Bakhtin sobre as relações dialógicas na Comunicação e, principalmente, sobre as noções de personagem de ficção monofônico, polifônico e de estilo em seus estudos sobre a poética do romance, nas obras de Dostoiévski, relacionados à poética do teledrama.

Palavras-chave: comunicação e linguagem; ficção televisiva, vilões e vilania, estilo; personagens teledramatúrgicos.

[20] Telenovela **Passione**: dialogismo, experimentação e produção de sentido da linguagem de ficção em múltiplas plataformas

Mestranda: *Ligia Maria Prezia Lemos*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Maria Cristina Palma Mungoli*

O objeto teórico da presente pesquisa se localiza no âmbito da produção nacional de ficção seriada de televisão e se refere mais estritamente às transformações que vêm ocorrendo de maneira cada vez mais marcante na linguagem audiovisual, sobretudo com a introdução de plataformas digitais (internet, celular, redes sociais, mídias exteriores) que convidam a hibridizações de gêneros e formatos por meio de desdobramentos e transbordamentos das narrativas produzidas originalmente para a televisão. Tais transbordamentos se configuram como parte integrante do fenômeno denominado transmídiação que, de maneira sucinta, engloba a circulação do conteúdo ficcional por diferentes mídias e plataformas. O objeto empírico da pesquisa é a telenovela *Passione*, produzida e exibida pela Rede Globo de 17/05/2010 a 14/01/2011⁵.

Escrita por Sílvio de Abreu e pertencente ao núcleo de Denise Saraceni, *Passione* teve direção de Carlos Araújo e Luiz Henrique Rios. Esta produção teve o pioneirismo de criar conteúdo ficcional exclusivo para seu *site* na internet que, além da interatividade proporcionada por jogos e enquetes, também ofereceu cenas estendidas em vídeos, não apresentados na TV, com os personagens se dirigindo ao espectador. Em termos de narrativa transmidiática citamos, ainda, a participação dos personagens em redes sociais (*Twitter, Facebook, Orkut*), aplicativos para navegação em celulares e exibição dos capítulos em mídia exterior (*TV Bus Midia*).

Com a narrativa estendida, exclusiva para a internet, porém integrada à trama, *Passione* reforça o pensamento de Motter e Mungoli (2006) que *a serialidade contém ingredientes que se articulam de maneira interna e externa ao próprio produto*. O transbordamento da ficção para outros meios constitui a experiência de transmídiação, alvo desta pesquisa.

5] Disponível em: <http://passione.globo.com/> – Acesso em 6 de janeiro de 2011.

Dentro desse quadro, busca-se não apenas mapear o trânsito de conteúdos entre as diferentes plataformas em que a telenovela circula, mas, sobretudo, analisar as novas possibilidades de produção de sentido ancoradas nas *outras* imagens e discursos. A questão do discurso, nesse contexto, coloca-se como de fundamental importância, notadamente dos gêneros do discurso, uma vez que tratamos de complexas formas de comunicação verbal e audiovisual mediadas pela tecnologia (televisão e internet) que, em termos de linguagem e produção de sentido, caracterizam-se não pela exclusão, mas pela adição, complementaridade e hibridização de gêneros discursivos, compreendidos aqui numa perspectiva ampla tal como os consideram Bakhtin e Marcuschi. Por outro lado, a complexa teia de comunicação que se estabelece entre essas plataformas exige para sua análise uma visão interdisciplinar, para isso contribuirão: Lévy, Castells, Jenkins e Murray. Estudos de interpretação teatral e encenação completam esse quadro com Stanislavski e Brecht. A metodologia de pesquisa é o estudo de caso com abordagem qualitativa documental.

[21] Ponto de vista a(u)torizado: dinâmicas de representação do lugar-autor

Doutoranda: *Mariana Duccini Junqueira da Silva*

Orientadora: *Profª Drª Rosana de Lima Soares*

Em uma perspectiva que progressivamente se demarca da visada romântica, o século 19 faz emergir novas configurações ao estatuto da autoria. Característica das produções modernas, sublinhada, em termos de análises conceituais, especialmente no domínio da literatura, a morte do autor (BARTHES, 1984) orienta a reflexão quanto a uma ideia antiessencialista sobre esse lugar social. Construída via dinâmicas discursivas, que ordenam assim práticas sociais que se estabilizam, a autoria, ora vista no âmbito de uma função (FOUCAULT, 1969/2009), marca-se como princípio de organização, produção, apropriação e circulação de discursos específicos em momentos históricos dados. Novamente sob o crivo foucaultiano, temos que a condição autoral responde por um modo específico de *ser* de certas tipologias de discurso.

62

Vista, pois, como uma demanda de práticas sociais, a função-autor não se exerce de maneira uniforme no correr das épocas; antes, conforma traços de filiação, continuidades e dissensos, em razão das injunções dos espaços de prática que instituem as formas de comunicação, ao mesmo passo em que são por ela constituídos.

Ao subsumir valores que se adensam em determinados campos das produções humanas, a questão dos gêneros discursivos torna-se central às discussões sobre autoria. A ideia de gênero, aqui, prescinde de um sentido estritamente operacional ou classificatório (o gênero literário, o gênero cinematográfico etc.), mas responde à estruturação de protocolos, via práticas reiteradas, que, em consonância a tal princípio de estabilização (o gênero, ele próprio), determina as formas de aparecimento e de gestão de uma representação de autor, no interior dos discursos. Não há como enunciar(-se) fora de um gênero discursivo. Torna-se razoável, então, a inferência de que o exercício da autoria é fator de determinados gêneros de discurso.

Propomos, nesse âmbito, um olhar que reconhece o documentário cinematográfico como gênero propício ao exame das dinâmicas de autoria. A instalação de um ponto de vista que se perfaz na medida em que narrativiza o mundo sensível delimita esse campo segundo uma ambiguidade de caráter constitui-

vo: o dado do mundo não pode emergir senão como um *olhar* sobre o mundo. A função autor parece então congrega tanto uma dimensão propriamente coletiva, em termos da ordem dos discursos, quanto individual, no que diz respeito à ordenação de escolhas ético-estilísticas que viabilizam um efeito de sentido de singularidade dos sujeitos – princípio de legitimação de uma autoridade enunciativa.

[22] A construção da identidade étnica a partir de histórias de vida digitais de jovens do Ensino Fundamental II

Mestranda: *Paola Diniz Prandini*

Orientadora: *Profª Drª Maria Cristina Palma Mungioli*

O projeto *A construção da identidade étnica a partir de histórias de vida digitais de jovens do Ensino Fundamental II* propõe-se a realizar uma pesquisa transdisciplinar com a finalidade de analisar a produção de sentidos identitários nos discursos produzidos por jovens do Ensino Fundamental II de escola pública da cidade de São Paulo, por meio de narrativas digitais. O quadro teórico sobre o qual se assenta a pesquisa tem como base a Análise do Discurso de linha francesa e os estudos de linguagem efetuados por Bakhtin.

O projeto prevê as seguintes etapas para sua realização: (1) realização de atividades pedagógicas (oficinas) com jovens do Ensino Fundamental II, capacitando-os para criação de vídeos que constituirão o *corpus* da pesquisa; (2) delimitação do *corpus* de pesquisa; (3) análise dos discursos, observando a produção de sentidos de identidade étnica presentes nas narrativas digitais; (4) conclusões.

Dessa forma, o presente projeto tem como objetivo principal analisar a produção de sentidos de identidade étnica nas histórias de vida digitais criadas pelos jovens acima referidos. Esse objetivo se desdobra na medida em que se considera que os sujeitos colocam-se como autores de suas próprias histórias, permitindo-lhes um distanciamento e, ao mesmo tempo, uma conscientização com relação a si próprios como pessoas e como grupo social, face a outros grupos sociais e à sociedade em geral (consciência, Bakhtin).

Nesse sentido, Thumim (2008, p. 91) afirma: "[o *Digital Storytelling*] parece um pequeno passo para supor que o resultado de 'ter uma voz' pode ser algum tipo de mudança social, ou que 'ter uma voz' constitui em si mesmo a pressão por mudanças sociais. Afinal, a expressão 'ter uma voz' vem de um discurso popular sobre a democracia".

Dessa maneira, almeja-se construir conhecimentos a respeito da importância de se autonarrar e de como a narração, por meio de histórias de vida digitais, pode contribuir para a construção de discursos a respeito da identidade étnica desses jovens.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I
TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 3:

Comunicação e Ambiências em Redes Digitais



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO I

TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 3: **Comunicação e Ambiências em Redes Digitais**

Foco nas reflexões epistemológicas e nos recortes teórico-metodológicos decorrentes da inserção do fenômeno da comunicação em ambiências de redes digitais sustentadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs). Ocupa-se, também, da reflexão sobre o campo da comunicação em suas interdisciplinaridades e complexidades decorrentes dos impactos das TICs. São temas dessa linha de pesquisa, os diversos fenômenos da comunicação em redes; os estudos de convergência midiática e consequentes impactos na sociabilidade, nas organizações e na cultura; os estudos voltados à construção de sentido nas linguagens transmediáticas e hipermediáticas; a análise dos processos de sociabilidade e subjetividade decorrentes das relações comunicacionais humanas, pós-humanas e nas novas formas de habitar. São, ainda, objetos de estudo desta linha os processos transversais de comunicação digital em seus diferentes campos de aplicação como a Educação, o Jornalismo, os Meios Audiovisuais e as Organizações; os mapeamentos e análises setoriais de impacto das TICs; as análises sobre formas inovadoras de territorialidades e organização da produção do conhecimento, entre outros.

Mesa • Linha de Pesquisa 3: **Comunicação e Ambiências em Redes Digitais**

Coordenação PPGCOM-USP: Profs. Drs. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa e Sérgio Bairon Blanco Sant'Anna

Comentarista externo: Prof^a Dr^a Daniela Osvald Ramos

[23] Presença e engajamento nas mídias sociais: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais

Doutoranda: *Carolina Frazon Terra*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Elizabeth Nicolau Saad Corrêa*

Este estudo objetiva entender como as redes sociais on-line impactam a comunicação das organizações frente ao conteúdo informativo disseminado na internet pelos usuários, que nomeamos por usuário-mídia. Para comprovar como se dá esse processo, além da revisão bibliográfica baseada nas formas contemporâneas da comunicação organizacional e nas teorias de relacionamento social em redes digitais, buscamos pesquisar como algumas corporações de destaque do cenário atual se comportam frente às mídias sociais. Para delimitar tais corporações, escolhemos dois *rankings* de marcas mais influentes e mais valiosas elaborados pela revista *Época* e observamos as organizações em relação à quantidade de canais em que estão presentes para dialogar com seus públicos e o nível de engajamento destes com os internautas, o que nos rendeu dois instrumentos, por nós criados, que possibilitam orientar a gestão da relação da comunicação organizacional com os usuários-mídia: uma matriz de presença e engajamento e uma régua de presença. Toda a pesquisa está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais, das mídias sociais e da comunicação organizacional.

[24] Jornalismo ampliado – circulação, consumo e curadoria de informação digital – a comunicação na esfera semântica

Doutoranda: *Daniela Bertochi*

Orientadora: *Profª Drª Elizabeth Nicolau Saad Corrêa*

A pesquisa pretende problematizar o surgimento de um novo paradigma informacional deflagrado pelo surgimento da esfera semântica, espaço onde homens e máquinas compreendem o significado dos dados digitais. O estudo analisa particularmente o jornalismo praticado em tal ambiente considerando o que chamamos de 3Cs: **(1)** a circulação pura e dura da informação (quais caminhos percorre a partir de algoritmos, suas novas formas de agregação e categorização); **(2)** o consumo informativo (como os usuários têm acesso à informação, quais seus hábitos de leitura e partilha, os vícios e as armadilhas às quais estão expostos) e **(3)** a curadoria informativa (como o jornalismo e, particularmente, o jornalista se posicionam ou poderiam assumir nesse cenário: a questão da filtragem, da edição, do colecionismo, da agregação e da revisão de conteúdos). Trabalhamos a hipótese de que no bojo da esfera semântica, o jornalismo torna-se aumentado (*augmented*) à medida em que a máquina passa a ter uma participação mais ativa na construção, organização, apresentação e recuperação de narrativas digitais uma vez que tal esfera é pautada pela interoperabilidade dos dados (*Linked Data*, ontologias, etc.). Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, e que será levada a cabo a partir de procedimentos propostos pela Teoria Fundamentada (*Grounded Theory*). Entre as técnicas adotadas, encontra-se a realização de entrevistas com gestores de meios de comunicação com expressão on-line. O estudo pretende inaugurar um debate acadêmico científico crítico e consistente sobre as práticas jornalísticas digitais realizadas no contexto semântico.

[25] Cultura colaborativa na economia de mercado mediada pelas tecnologias de comunicação digital

Doutoranda: *Dora Kaufman*

Orientador: *Prof. Dr. Massimo Di Felice*

A presença das plataformas digitais de comunicação impulsionou a expansão da atividade colaborativa, através da utilização da inteligência e do conhecimento coletivo e voluntário (remunerado ou não) disponibilizado pela internet. Duas mudanças são relevantes: a economia baseada na produção de informação, e o ambiente de comunicação a partir de processadores baratos com alta capacidade computacional e interligados em rede. Atualmente, a ciência e a tecnologia evoluem com tal velocidade que a inovação não se relaciona mais com quem tem os melhores talentos, mas com quem tem uma arquitetura colaborativa eficiente capaz de engajar pessoas e conectar sabedorias.

70

Diversos autores definem de maneira particular essa nova economia. Jeremy Rifkin denomina de "A Era do Acesso", onde o recurso essencial é a capacidade de se conectar, de garantir o acesso à informação. Para Yochai Benkler trata-se da "Economia da Informação em Rede", um ambiente onde a ação individual descentralizada tem papel relevante, e o catalisador da mudança é a tecnologia computacional. Massimo Di Felice opta por trabalhar sobre a categoria de território, considerando os significados do habitar a partir de interações e articulações entre atores com base em aparatos tecnológicos e arquiteturas comunicativas. Com base no termo "Wiki" (software colaborativo), Don Tapscott e Anthony D. Williams cunharam o neologismo "Wikinomics", que significa a arte e a ciência da colaboração em massa nas empresas. A ferramenta "wiki" é uma metáfora para uma nova era, onde a produção colaborativa de conteúdos está impactando a economia e transformando-se em precondição para a inovação.

A colaboração em massa via internet se transformou em poderoso modus operandi para muitas empresas na criação de valor e inovação, e uma alternativa de fonte de renda ou reconhecimento para muitos indivíduos. No entanto, não se resume a cooptar pessoas talentosas para que disponibilizem de graça suas ideias, situação onde não se produzem resultados sustentáveis e raramente se arquiteta os alicerces de um ecossistema de negócios dinâmico e fértil; nos casos mais bem-sucedidos, os atores atribuem funções e remunerações aos colaboradores.

Para Castells, a grande convergência na comunicação não é apenas tecnológica e organizacional, apesar dessas criarem a base material para o processo; a convergência é fundamentalmente cultural e acontece, principalmente, nas mentes dos sujeitos comunicativos que integram vários modos e canais de comunicação em sua prática e em sua interação uns com os outros.

[26] Da semiosfera à ludusfera: por uma filosofia do jogo de linguagem na hipermídia

Mestranda: *Dóris Sathler de Souza Larizzatti*

Orientador: *Prof. Dr. Sérgio Bairon Blanco Sant'Anna*

O objetivo geral dessa tese de doutorado é pontuar aspectos dos conceitos de espaço semiótico e semiosfera: sua história e filiações filosóficas, ideológicas e pragmáticas, com destaque ao pensamento de Lótman e de seus interlocutores, que preconizam uma semiótica que estuda a cultura como uma metalinguagem espacial. E, especificamente, colaborar para o embasamento filosófico-teórico do metaconceito de ludusfera, em que comunicaremos uma filosofia do jogo de linguagem na hipermídia, a partir de contribuições temáticas interdisciplinares, apresentando alguns nexos teóricos consequentes e não conclusivos, além de possíveis lacunas, mas frutos de uma reflexão sistemática sobre o processo em causa, tendo em vista premissas investigativas a serem apresentadas oportunamente.

Para desenvolver uma pesquisa consequente sobre o campo conceitual da ludusfera, proporemos uma reflexão filosófica, com abordagem interdisciplinar, para a investigação da interatividade da hipermídia como comunicação integrada. Com inspiração em filósofos e teóricos "imersos no mundo", como Bauman, Sloterdijk, Bakhtin, Lótman, Uexküll, Pierce, Kuhn, Morin, De Certeau, Heidegger, Gadamer, Wittgenstein, Huizinga, Bairon, Santaella, Machado, entre outros, objetivando comunicar fundamentações da semiótica cultural, da fenomenologia e da hermenêutica, centradas em jogos de linguagem (*Spiel*), para a construção do metaconceito de ludusfera.

Nesse sentido, entendemos que, para a compreensão de expressividades hipermidiáticas faz-se necessário unir experiências estéticas, ludicidade e conhecimento, visando novos paradigmas científicos, além de suas possíveis extensões e (re)criações pelo senso comum.

[27] Ciência em hipermídia: tramas digitais na produção do conhecimento

Mestranda: *Érica Masiero Nering*

Orientador: *Prof. Dr. Sérgio Bairon Blanco Sant'Anna*

A pesquisa faz uma reflexão sobre a produção de hipermídias para a construção do conhecimento científico acadêmico. A obra base para esse trabalho é *Verdade e Método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica* (2008). Gadamer questiona a incontestabilidade da metodologia científica como representativa de verdade e explora os campos da arte, das ciências do espírito e da linguagem como elementos para superar a condição do método e atingir formas expressivas de verdade. Segundo ele, para chegarmos a uma inteligência compreensiva não necessitamos de uma imersão no método científico, uma vez que ela já é adquirida pela experiência mundana: na realidade histórica, na experiência, no tempo, na tradição, visão da qual compartilhamos e a qual acreditamos ser possibilitada por processos digitais de produção do conhecimento. Para desenvolvermos essa hipótese, em um primeiro momento, categorizamos as possibilidades de apropriação da ciência no contexto da hipermídia. Partimos do conceito de *ruptura epistemológica* desenvolvida pelo epistemólogo Gastón Bachelard pelo qual ele defende a ideia de que a ciência, para construir-se, precisa romper com o senso comum. Sob essa mesma perspectiva consideramos a *primeira* categoria, na qual cientistas na concepção tradicional cartesiana fazem uso das ferramentas digitais para promover a difusão entre seus pares. Já na *segunda* categoria ocorre aquilo que Santos (1989) chamou de *dupla ruptura epistemológica*, processo no qual a ciência continua a romper com o senso comum, mas passa por um segundo processo no qual deve reconstruir-se discursivamente para se tornar novamente acessível a não-cientistas. É o que acontece nas iniciativas de divulgação científica ou produção de materiais didáticos, no caso, com utilização de recursos hipermidiáticos. Por fim, identificamos uma *terceira* categoria possível na qual o pesquisador produz ciência primariamente com vistas a construir conceitos em diálogo com processos históricos, recursos artísticos e renovações de linguagem, tal como prediz Gadamer. Nessa última categoria a ciência não se rompe com o saber mundano, mas constrói-se por meio do diálogo. É sobre essa categoria que nos debruçamos mais profundamente por meio da análise de três trabalhos acadêmicos em hipermídia, sendo eles: *From* (Gomes, 2008), *L'Ottocento* (Eco, 1999) e *Ilha Cabu* (Petry, 2010)

realizados sob a ótica de três metodologias distintas que visam avaliar níveis de *navegabilidade* (Landow, 2006), *interatividade* (Schulmeister, 2003), *hibridismo de linguagens* (Santaella, 2005) e *níveis de conhecimento* (Bairon, 2004) sob o viés da produção do conhecimento em hipermídia como possibilidade de abertura hermenêutica entre ciência e senso comum.

[28] Netativismo: comunicação e mobilização nas redes digitais

Mestrando: *Erick Andre Roza*

Orientador: *Prof. Dr. Massimo Di Felice*

O desenvolvimento das Redes Digitais no início desse século abriu caminho para novas formas de interação entre o indivíduo, as tecnologias e o seu ambiente. Nesse contexto, muitas das categorias tradicionais que utilizávamos para pensar nossa sociedade precisam ser reavaliadas levando em consideração o poder transformador de tais tecnologias.

A definição do Estado, suas fronteiras, seu monopólio legítimo da violência encerrado em seu território, sua capacidade de controlar sua moeda e sua economia e colocada à prova pelos fluxos informativos que levam bilhões de uma nação a outra em poucos segundos. A tecnologia não reconhece fronteiras artificiais organizadas para gerir esses espaços de dominação entre os homens.

Nem mesmo nossa relação com a tecnologia pode ser mais a mesma. O pensamento que reinou no campo da comunicação, da sociologia e de tantas outras disciplinas no qual a tecnologia era pensada como ferramenta, instrumento, campo do domínio humano, tecnologia para amplificar a nossa humanidade deve ficar para trás. Os elementos da tecnologia são tão influentes no nosso modo de pensar o mundo que alteram mesmo a nossa condição de estar no mundo.

É esse caminho de revisão das fronteiras entre todos os entes que podem de fato compor o espaço da política que norteará nossa investigação. Queremos entender quais são as formas de ação coletiva que dão sentido à nossa participação política? Quem são os atores? Quais os seus interesses? E mais do que isso, como as redes digitais colaboram para a produção de um espaço político ainda em estudo e para o qual poucas respostas nós conseguimos vislumbrar.

Não são poucos os momentos que nos mostram a íntima relação entre as novas formas de mobilização e as redes digitais. Movimentos como o 15M espanhol, as manifestações no norte da África ou mesmo as "marchas pela liberdade" ou o movimento "occupy Wall Street" são exemplos de acontecimentos ocorridos nesse ano e no qual a tecnologia joga um papel que não é o de mera ferramenta, meio.

Nosso objeto será, então, a forma de mobilização e a ação coletiva presente nas redes digitais e sua relação com as tecnologias da comunicação de nossa época. O ativismo e o engajamento em uma época de comunicação instantânea e interativa. Queremos definir as características e os significados sociais e políticos de tais ações desenvolvidas através das interações com a tecnologia. A esse objeto damos o nome de *Netativismo*.

[29] A roda em rede: a capoeira em ambientes digitais

Mestranda: *Mariana de Toledo Marchesi*

Orientador: *Prof. Dr. Massimo Di Felice*

Esta pesquisa tem como objetivo principal investigar a influência da mídia digital nos processos de reprodução e transformação de culturas tradicionais contemporâneas. Para a realização do estudo, escolhemos um objeto específico e pouco convencional, quando se trata de um estudo no âmbito das ciências da comunicação: a capoeira na mídia digital, ou melhor, a capoeira como uma forma cultural contemporânea, digital e em rede.

A escolha desse objeto encontra suas motivações, por um lado, na experiência nativa da pesquisadora enquanto capoeirista e, por outro, por algumas percepções que orientam nosso entendimento sobre a importância desta pesquisa – para a capoeira, para a cultura e para a comunicação.

Primeiramente, uma percepção da multiplicação exponencial de conteúdos sobre capoeira na rede, alimentados descentralizadamente por capoeiristas do mundo todo. Uma simples pesquisa no buscador do Google pelas palavras "capoeira" e "berimbau" é capaz de encontrar, respectivamente, 24.6 milhões e 2 milhões de resultados, entre páginas, sites, fotos e vídeos⁶.

Essa profusão de conteúdos multimídia sobre capoeira compõe um mosaico de idiomas de todo o mundo, quase sempre misturados à sua língua "materna". Entre textos escritos em idiomas a nós indecifráveis, como o polonês ou o japonês, saltam vocábulos familiares como "capoeira", "roda", "ginga", "berimbau", "mandinga" e "axé".

A capoeira tem se demonstrado capaz de adaptar-se e recombinar-se de maneira a driblar diferenças culturais impressionantes e conquistar novos territórios, sendo capaz de traduzir-se de maneiras variadas e adotar discursos e significados que dialoguem com os tempos atuais. É uma excelente representante das culturas locais-globais em deslocamento que constituem a base da experiência cultural na contemporaneidade.

6] Busca realizada em 13 de outubro de 2011.

Além disso, a capoeira nos parece um excelente objeto para tentarmos responder à pergunta central da pesquisa: a mídia é o novo local da cultura na contemporaneidade? Não concebemos a disseminação mundial da capoeira e de outras expressões culturais como um processo separado ou independente de sua presença nos ecossistemas midiáticos por onde circulam as informações, a linguagem e o imaginário globais, mas sim como processos intrínsecos.

Por fim, procuraremos investigar quais são os processos de transformação e de tradução cultural pelos quais passa a capoeira a partir da multiplicação dos "outros culturais" com os quais estabelece novos diálogos no oceano informativo digital – uma espécie de Atlântico Negro expandido, global e desterritorializado.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II
ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Ementa Linha de Pesquisa 1:

Informações e Mediações nas Práticas Sociais



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Ementa Linha de Pesquisa 1: **Informações e Mediações nas Práticas Sociais**

Estuda os processos de produção, difusão e recepção da informação no universo midiático, sob a perspectiva dos valores da cidadania, ética e interesse público, com ênfase nos vetores da produção da narrativa jornalística (percepção e reconstrução discursiva da realidade), que toca na questão dos fundamentos metodológicos da captação das informações, das estruturas sociotécnicas que atuam na reconstrução dos fatos percebidos e na sua expressividade. A diversidade cultural, quanto às múltiplas possibilidades de se perceber e narrar um evento, orienta as investigações da linha de pesquisa, bem como a consideração do conjunto de elementos relativos à estrutura, produção e difusão de bens culturais da indústria editorial. Os impactos sociais e históricos, a convergência das mídias, a concepção de processos informacionais, incluindo o debate entre discurso hegemônico e alternativo, fomentam as pesquisas desta linha voltada à compreensão da comunicação noticiosa, ao estudo das relações éticas na construção dos produtos informativos, à reflexão sobre a informação como direito fundamental do cidadão.

Mesa • Linha de Pesquisa 1: **Informações e Mediações nas Práticas Sociais**

Coordenação PPGCOM-USP: Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly

Comentaristas externos: Profs. Drs. Reginaldo Moreira e Luiza Cristina Lusvarghi

[30] Radiojornalismo em emissoras católicas

Mestranda: *Beatriz Trezzi Vieira*

Orientador: *Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly*

Por meio da análise de jornais de rádio de alcance nacional de duas das mais influentes emissoras católicas do Brasil, a *Rádio Aparecida*, de Aparecida (SP), e *Rádio Canção Nova*, de Cachoeira Paulista (SP), busca-se averiguar os padrões, dificuldades e limites do fazer jornalístico nessas emissoras religiosas. Em complemento à programação religiosa, essas emissoras incorporaram o jornalismo e a prestação de serviço como forma de informar os ouvintes sobre os temas que envolvem e afetam a sua realidade cotidiana. Sendo o jornalismo uma atividade laica por natureza, a pesquisa procurará analisar até que ponto, no caso de uma emissora religiosa, é possível informar o público ouvinte com a isenção necessária ao tratar de temas considerados tabus ou que tenham uma posição já previamente definida pela Igreja. Da mesma forma, objetiva-se mostrar como é produzido o noticiário religioso que integra os jornais veiculados por essas emissoras. Entre as questões a serem elucidadas estão: como os responsáveis pelos jornais encaram a atividade jornalística; se procuram evangelizar ou não por meio dessa atividade; quais as linhas editoriais adotadas pelas rádios; qual o agendamento, conteúdo e características desses jornais; e se, ao produzir o noticiário jornalístico, as emissoras tornam-se agentes de fortalecimento da educação, da democracia e da cidadania, como é de se esperar dos detentores de concessões públicas, como é o caso das emissoras de rádio.

[31] Radiojornalismo cibernético: compartilhamento e expressividades

Mestrando: *Carlos Augusto Tavares Jr*

Orientador: *Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly*

O Radiojornalismo cibernético emana uma forma de expressão alternativa, que tem como característica, a convergência de mídias e linguagens midiáticas. O compartilhamento cibernético desta produção emerge como forma de expressividade a partir da dinâmica da interatividade: participar de debates em um meio de comunicação que evoca o surgimento do rádio – antes da criação de regulamentações que ocasionaram a restrição radiofônica e das frequências eletromagnéticas.

[32] O cotidiano jornalístico: organização do trabalho, práticas, prazer e sofrimento

Doutoranda: *Cristiane Oliveira Reimberg*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Alice Mitika Koshiyama*

Este projeto de doutorado estuda a organização do trabalho no jornalismo e seus impactos para a saúde do trabalhador jornalista. A forma como o trabalho é organizado – com o ritmo exigido, a pressão sofrida, horários, o estabelecimento de metas, rigidez –, sem considerar a variabilidade e o ritmo biológico das pessoas, pode gerar a ocorrência de doenças. Por exemplo, permanecer sentado em uma mesma posição diante do computador por muito tempo acrescido da pressão e do ritmo acelerado pode levar ao adoecimento. A variação postural é necessária em qualquer atividade humana, e a pressão excessiva está ligada ao estresse e aos transtornos mentais e de comportamento. Da mesma forma, construir uma matéria apressadamente e com uma qualidade inferior do que a desejada pelo profissional também pode levar ao sofrimento psíquico. Para entendermos esse cenário, temos como base estudos da área de saúde do trabalho, saúde mental e ergonomia. Traçaremos um histórico da organização do trabalho no jornalismo a partir de estudos de comunicação. Também realizaremos entrevistas semiabertas com jornalistas de diferentes gerações para, a partir do discurso deles, refletir sobre o cotidiano de trabalho, as condições organizacionais vivenciadas pelos profissionais e o sentido que os mesmos dão ao trabalho que realizam. Queremos observar se esse trabalho é fonte de prazer ou sofrimento, a partir das perspectivas da psicodinâmica do trabalho, desenvolvida por Christophe Dejours. Em um segundo momento, estudaremos casos em que o trabalho jornalístico teve relação com adoecimento, principalmente, casos de transtornos mentais, assédio moral ou Lesões por Esforços Repetitivos / Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho (LER/DORT). Todos os três têm sido fontes de estudos na área de saúde do trabalho e se observa um aumento de casos em diferentes áreas. Para construir esse panorama também pretendemos realizar uma pesquisa junto às organizações sindicais, especialmente o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, que chegou a participar da construção da I Semsat (Semana de Saúde do Trabalhador), no ano de 1979. Esse contato é importante para analisar o quanto o movimento sindical está atento às condições de trabalho dos jornalistas e ao adoecimento relacionado ao trabalho.

[33] Telesur: concepções de cidadania para uma TV pública multiestatal

Mestrando: *Davi Lopes Gentili*

Orientadora: *Profª Drª Alice Mitika Koshiyama*

Este projeto visa estudar a rede pública de televisão Telesur, de propriedade multiestatal e sede na Venezuela, fundada em 2005, e seu conteúdo em busca de compreender como o veículo concebe o papel da comunicação social na formação da cidadania num projeto plurinacional para a América Latina. Considerando que a cidadania foi sempre compreendida no âmbito do Estado-nação, buscaremos entender como a Telesur, sendo pública e de propriedade multiestatal, compreende a construção da cidadania. Para tanto, o projeto buscará uma conceituação de cidadania e o histórico da criação e desenvolvimentos dos direitos sociais, políticos e sociais até os debates atuais. Em seguida, as discussões de direitos relacionados à comunicação social, como liberdade de expressão e de imprensa, direito a informação e direito à comunicação. Logo, serão tratados as concepções de televisão pública e o histórico das experiências de comunicação pública na América Latina. Por fim, a rede Telesur será analisada dentro da conjuntura política atual no continente através de entrevistas e análise de seus programas a fim de enquadrar a sua experiência dentro do seu contexto dos debates atuais sobre cidadania. Desta forma, este projeto visa responder as seguintes questões de pesquisa:

- a) De que forma é possível conceber a cidadania de forma a englobar diversas nacionalidades e Estados e, ao mesmo tempo, reconhecer as diversidades presentes em cada nação?
- b) De que forma a televisão pública deve se constituir para a formação da consciência de cidadania em sua audiência?
- c) Como a Telesur concebe sua prática para o fomento da cidadania, dada a sua proposta peculiar plurinacional?
- d) Como sua proposta se reflete na sua forma de praticar jornalismo?

[34] **Jornal Sem Terra:** uma experiência de comunicação popular

Mestranda: *Joana Tavares Pinto da Cunha*

Orientadora: *Profª Drª Alice Mitika Koshiyama*

Esta pesquisa pretende abordar a construção e efetividade do conteúdo de uma publicação vinculada a um movimento social, o *Jornal Sem Terra*, do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), de 1981 a 2009. A experiência será analisada dentro do contexto da história do Brasil, especialmente da questão agrária e dos movimentos de luta pela terra, analisando a concepção de comunicação do movimento social, na perspectiva da construção de contra-hegemonia.

A escolha como objeto central de um jornal de um movimento social contemporâneo se dá por entender que a partir da análise do papel de seu jornal é possível encontrar muitas contradições e perguntas pertinentes em relação ao papel da mídia na manutenção das relações de dominação predominantes na sociedade e na possível contribuição para sua superação. Como se trata de um movimento social que em grande medida contesta a ordem social vigente – tanto no que diz respeito à estrutura de propriedade da terra como da renda e da riqueza – supomos que ele também questiona e será confrontado pelos grandes meios de comunicação. Uma das respostas possíveis a esse cenário é a construção de formas alternativas de comunicação.

Para isso, escolhemos o jornal impresso como principal veículo de análise, por ser o mais antigo instrumento de comunicação do MST. Por perpassar toda a história da organização, antecedendo sua fundação oficial, o jornal representa um rico exemplo de formas de construção da identidade do movimento e da sua concepção de mundo. Entendemos que a experiência de comunicação do MST pode lançar luz para a análise de outros fenômenos de comunicação popular inseridos em contextos de disputa política. Justamente por se tratar de um movimento cujo principal foco de atuação não é a questão da comunicação, mas a questão da terra e dos meios de produção, torna-se uma experiência fecunda para observar como a disputa ideológica se faz no cotidiano de uma organização protagonizada pelas classes subalternas.

A partir do exemplo escolhido para a análise, pretende-se apreender como a construção da contra-hegemonia, entendida como uma visão de mundo e de

alternativas concretas de organização socioeconômica da sociedade, perpassa tanto ações diretas – no caso do MST, as ocupações de terra, marchas, protestos públicos – como também por instrumentos de comunicação, que dialogam tanto com a sociedade como internamente.

[35] O presente do livro — O livro como objeto comunicacional único e o impacto da tecnologia na edição de livros na área de ciências humanas

Mestranda: *Luciana Pinsky*

Orientador: *Prof. Dr. Eugênio Bucci*

As novas tecnologias vêm transformando toda a cadeia da produção do livro de forma profunda há duas décadas. Atualmente toda a produção – do momento em que o autor entrega o original à editora ao momento em que a editora o envia à gráfica – é digitalizada. Essa transformação, que teve e tem grande impacto nas editoras, não é tão visível ao consumidor final. Porém, a tecnologia que tanto transformou a produção do livro, agora está alterando também o formato. O leitor começa a ter acesso a livros em diversas formas digitais, como um novo objeto (*e-readers* e *tablets*) ou mesmo ao texto integral do livro em outros suportes (como o computador, por exemplo).

Minha pesquisa pretende apontar os caminhos de como essa mudança tecnológica no objeto livro pode modificar também o livro como conteúdo. O enfoque será dado aos livros universitários de ciências humanas, entre eles, tanto os chamados universitários, quanto os voltados para o público geral. Para isso terei de voltar à questão de fundo: o que torna o livro, livro? É a sua função de difusor de conhecimento?

Desde a invenção da prensa, os livros tornaram-se o instrumento mais importante de transmissão científica. O livro que serviu para difundir conhecimento, informação e foi um dos principais alicerces para a escola, pode terminar? E se isso acontecer, como se dará a difusão de ideias e conhecimentos? Como será a próxima plataforma? E como ela mudará a forma de "empacotar" o saber (ou ordenar o discurso)? Ou o formato atual apenas sofrerá modificações, mas se mantém? O isolamento do livro como meio de comunicação está com os dias contados?

Meu olhar/foco será sempre na metodologia do ordenamento de discurso. Na escolha. No recorte do conhecimento e não na comercialização (pois meu foco de pesquisa não será o produto, mas o objeto comunicacional, embora, evidentemente, ambos não possam ser completamente separados).

Usarei na minha pesquisa um duplo quadro teórico: de um lado, a disciplina

chamada de *História do Livro* fornecerá base para definições e perspectivas. A outra base será de pesquisadores do campo da comunicação que me auxiliarão a pensar o livro como objeto comunicacional.

Também utilizarei o trabalho de campo. Como o objetivo é discutir uma questão ainda em experimento, optei por entrevistas semiestruturadas com profissionais do meio: editores, *publishers*, diretores da área digital. Já foi realizado um estudo exploratório com 11 entrevistas. Algumas serão refeitas e aprofundadas, outras serão substituídas.

[36] As armadilhas do TCC: as Instituições de Ensino Superior formam radiojornalistas?

Mestranda: *Maria Cristina Rosa de Almeida*

Orientador: *Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly*

Neste início do século XXI, o jornalismo como atividade institucionalizada está em xeque. Não apenas em decorrência do avanço das tecnologias digitais, que permitem ao cidadão comum apurar, editar e distribuir notícias, mas principalmente porque a função social que lhe garante a existência parece diluir-se em entretenimento, espetacularização e publicidade. Se a própria razão de ser do jornalismo está sendo questionada, nada mais natural do que o ensino formal do jornalismo, que em momento algum de sua trajetória atingiu o grau de eficiência desejado pela academia e pelo mercado, também esteja, mais uma vez, em xeque. Considerando a atual crise do jornalismo uma fase de transição, é possível enxergar nela uma oportunidade para que os cursos de graduação assumam um papel preponderante no redimensionamento das competências, habilidades e atitudes necessárias à retomada da função social do jornalista na sociedade contemporânea. Mas, para promover essa capacitação, as Instituições de Ensino Superior (IES) têm de transpor um obstáculo que até agora parece intransponível: a dicotomia teoria-prática. No Brasil, a partir de meados da década de 1970, pretendia-se superar esse impasse com a inclusão obrigatória das práticas laboratoriais e dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) no currículo dos cursos de comunicação social. De lá para cá, muitos estudos têm sido produzidos acerca dos TCCs, incluindo relatos de casos que, embora indiquem sérias dificuldades na sua execução, chegam a um balanço final unanimemente positivo. Desse ponto de convergência emergiram as dúvidas originais da pesquisa aqui apresentada, cuja finalidade é discutir a contribuição do TCC na formação do jornalista, tendo como objeto de análise, os projetos práticos voltados para o rádio. Obras de autores especializados no estudo do ensino de jornalismo e do radiojornalismo, teses e artigos sobre TCCs, além das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo (Portaria MEC-SEU 203/2009), forneceram a base do referencial teórico do projeto. Em fase de análise e descrição de resultados, os dados da pesquisa de campo foram obtidos por meio de entrevistas estruturadas com orientadores de TCCs e ex-alunos atuantes na área

de radiojornalismo de três IES sediadas na cidade de São Paulo. Ao investigar o processo de produção dos TCCs e seu papel na qualificação de um profissional crítico, ético, competente e inovador, a dissertação pretende fornecer subsídios para a discussão sobre os rumos do ensino do jornalismo no Brasil.

[37] A função informativa da legenda fotográfica: o caso do massacre de Realengo

Mestranda: *Mônica Zarattini*

Orientador: *Prof. Dr. Eugênio Bucci*

Lendo as legendas fotográficas de alguns jornais diários percebe-se que, em grande parte delas, o conteúdo da mensagem escrita nem sempre corresponde ao que se vê na fotografia. Essa contradição leva à indagação: *a legenda fotográfica cumpre ou não sua função informativa na transmissão da mensagem jornalística?* Este problema levou-me a formular o projeto de pesquisa tendo por objeto de estudo, a legenda fotográfica.

A mensagem jornalística é composta por várias estruturas concorrentes que se somam (manchete, artigo, títulos, legendas, fotografias, artes e ilustrações). Que relação existe entre fotografia e legenda? De complementaridade ou de dependência? Como esse conjunto, texto e fotografia, intermediada pela legenda, proporciona a informação necessária ao leitor?

Minha hipótese é de que *a legenda fotográfica nos dias atuais raras vezes cumpre sua função informativa e, na maioria dos casos, como um elo entre a fotografia e o texto, apenas reforça a mensagem escolhida pelo meio de comunicação.* Esta hipótese foi formulada a partir de experiência pessoal de trabalho em redação de jornal diário, por mais de 20 anos, que me levaram a *mecanismos intuitivos*, de sensibilidade e percepção das legendas fotográficas e *mecanismos indutivos* na observação diária dos dados que apresentam regularidades e discrepâncias.

O objetivo é verificar a função informativa da legenda fotográfica no caso "Massacre de Realengo", amplamente noticiado na imprensa nacional e internacional. Tratou-se de um atirador que matou 12 crianças e feriu mais 12 numa escola do Rio de Janeiro, no dia 7 de abril de 2011. Serão analisadas 36 capas de jornais impressos brasileiros de todas as regiões do país e jornais impressos internacionais.

Os procedimentos metodológicos utilizados: análise iconográfica e a interpretação iconológica das fotografias baseadas em B. Kossoy (2002) e análise semiótica de imagens paradas desenvolvida por G. Penn (2002). O resultado será comparado com a relação de todas as legendas aplicadas às fotografias em

questão e à luz da metodologia desenvolvida por V. Morin (1970) será construído um quadro com "unidades de informação" das legendas para futura classificação. Usar-se-á, principalmente, o modelo criado por Lopes (2001) para desenvolvimento de pesquisas em comunicação, questionário aos editores a fim de esclarecer como é confeccionada a legenda fotográfica em cada jornal e entrevistas com os autores das fotografias analisadas.

O QTR estará apoiado nos conceitos sobre legenda fotográfica no jornalismo elaborados por R. Barthes (1990), M. Joly (2004), M. Guran (2002) e I. Lima (1998), e recentes artigos de J. Santos (2005) e J. Torezani (2009).

[38] Radiojornalismo ambiental: fragmentos educacionais

Mestranda: *Rúbia Guimarães Piancastelli*

Orientador: *Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly*

A pesquisa analisa a produção e o conteúdo ambiental de três programas radiojornalísticos de emissoras educativas, divididas entre os estados de São Paulo e Minas Gerais. Em São Paulo foram analisados os programas USP Notícias – Primeira Edição, da Rádio USP (93,7 FM), e o Estúdio Cultura, da Rádio Cultura (103.3 FM). Já em Minas Gerais foi o Jornal UFMG, da UFMG Educativa (104.5 FM), sendo a amostragem de quatro programas por emissora, todos gravados durante os meses de maio e junho de 2010.

Em cada espaço pesquisado, a função do radiojornalismo é analisada através de características fundamentais como o tratamento da notícia, as formas de divulgação e a definição da linha editorial. Os objetos foram estudados por meio de dois gêneros: o jornalístico e o educativo-cultural, que se fundem no radiojornalismo ao avaliar o conteúdo ambiental.

Seguindo na linha interdisciplinar da pesquisa, foi analisada também a função educativa dos programas, uma vez que estão inseridos num tipo determinado de emissora: a educativa. Esse viés foi estudado pela ótica da educação, uma linha de pensamento proposta nos idos de 1970 pelo educador e radialista Mário Kaplún, cujo objetivo é criar ecossistemas comunicativos regidos pelo princípio da colaboração e pela ética da solidariedade.

Além da educação e do meio ambiente, a questão da cidadania é trazida como um terceiro pilar igualmente fundamental no radiojornalismo ambiental. Sua importância está em ser um direito que precisa de construção coletiva para dar acesso a todos os níveis de existência e também pela presença no modelo de comunicação e educação que se estuda e propõe como central para o radiojornalismo ambiental. A saber, trata-se de um modelo de educação transformadora, com propostas de participação democrática e uma comunicação dialógica.

Sobre a questão ambiental, a pesquisa traz esclarecimentos a respeito de sua definição e de como a comunicação se apropriou e trabalha os temas desta seara. É feito um apanhado histórico e uma análise crítica a respeito do jornalismo ambiental no Brasil, servindo de base para a compreensão das dimensões e dilemas do campo.

Enfim, pretende-se consolidar a cidadania e a educomunicação como pilares do radiojornalismo ambiental, uma vez analisadas as formas de produção, as características e os conceitos envolvidos. Propõe-se uma visão crítica sobre o processo de produção do radiojornalismo ambiental em emissoras educativas e almeja-se, na conclusão da pesquisa, auxiliar emissoras e profissionais a desenvolverem práticas educativas, reflexões e posturas cidadãs.

[39] A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares no material didático do **Projeto Educando com a Horta Escolar**

Mestranda: *Tatiana Aoki*

Orientadora: *Profª Drª Alice Mitika Koshiyama*

O presente projeto consiste em analisar o material didático do projeto transdisciplinar *Educando com a Horta Escolar* (ALEXANDRE et al., 2010, p. 43), a fim de que se compreenda em que medida os meios de comunicação são responsáveis pelo atual paradoxo alimentar no país, em que 49% da população adulta com 20 anos ou mais encontra-se com excesso de peso (IBGE, 2010), contrastando com uma parcela de 29% da população que vive com deficiência nutricional (BARBOSA, CHAGAS, 2009, p. 20).

Para compreender a questão, será adotado como objeto de estudo o conteúdo do material didático do *Projeto Educando com a Horta Escolar* que, ao abordar a temática da nutrição e alimentação para promoção da saúde, relaciona a mídia como parte da problemática dos hábitos alimentares do brasileiro, questão em que este trabalho pretende se debruçar.

O *Projeto Educando com a Horta Escolar* (PEHE) surgiu em 2005 e foi realizado pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE)/Programa Nacional de Alimentação Escolar (PENAE) e em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO).

A alimentação de um país é influenciada por diversos fatores sociais e culturais, e há uma relação entre a alimentação de uma população com seu período histórico e cultural, formando uma identidade social por meio da alimentação, ou seja, a cultura alimentar (BARBOSA, CHAGAS, 2009, p. 12). O termo cultura alimentar é definido no material didático do PEHE como:

(...) a expressão de identidade de um grupo social por meio da alimentação. A escolha dos alimentos, sua preparação e consumo estão diretamente relacionados com a identidade cultural de um povo, isto é, são fatores desenvolvidos ao longo do tempo, que distinguem um grupo social de outro e que estão intimamente relacionados com a história, o ambiente e as exigências específicas do dia-a-dia. (BARBOSA, CHAGAS, 2009, p. 12).

Parte-se do pressuposto de que a mídia, como parte da uma esfera simbólica que interfere na sociabilidade, é passível de estabelecer, junto com outros atores sociais, parâmetros para incorporação de hábitos alimentares que promovam a saúde e que permitam que o indivíduo torne-se não somente consumidor, mas produtor de alimentos de forma sustentável. Entende-se também que os veículos comunicacionais, por si só, podem ter impacto sobre determinado público, porém sempre sob certas circunstâncias e condições específicas, visto que, embora seja um elemento do sistema social, interferindo na dinâmica social, está articulado a outros subsistemas (ABREU, 2003, p. 38).



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II
ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Ementa Linha de Pesquisa 2:

Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO II ESTUDOS DOS MEIOS E DA PRODUÇÃO MEDIÁTICA

Ementa Linha de Pesquisa 2: **Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais**

Estuda os processos de produção, difusão e recepção de produtos midiáticos, bem como os seus usos e consumos, a partir de uma perspectiva emancipatória para as práticas sociais cidadãs, visando o bem-estar social e a sustentabilidade. Os objetos desta linha englobam a midiatização dos fenômenos do consumo na vida material, bem como às formas de comunicar e se relacionar no ambiente urbano. O estatuto dessa midiatização prevê a compreensão da mediação cultural do consumo, destacando o estudo das suas formas linguageiras e estéticas de representação, bem como das relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais, com ênfase no estudo das marcas, da publicidade, da propaganda, da comunicação visual e do design. Trata também sobre os usos midiáticos: as finalidades cotidianas dos meios, seus usos para a satisfação de necessidades operacionais e simbólicas. Contempla as investigações sobre a história e evolução dos meios e a crítica à mediação destes nas dinâmicas culturais, isto é, nas práticas sociais sugeridas por esses usos e os estudos de seus efeitos na vida social.

Mesa • Linha de Pesquisa 2: **Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais**

Coordenação PPGCOM-USP: Profs. Drs. Prof^a Dr^a Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna, Leandro Leonardo Batista e Sandra Maria Ribeiro de Souza

Comentaristas externos: Profs. Drs. Maria Ogésia Drigo, Vander Casaque e Clice de Toledo Sanjar Mazzillo

[40] Do fazer signo à publicidade:
como as marcas ressignificam seus
atributos nas mensagens publicitárias
para uma nova produção de sentido

Mestrando: *Alhen Rubens Silveira Damasceno*

Orientadora: *Profª Drª Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna*

Este trabalho visa estudar a mudança signica que se opera nas marcas para uma nova produção de sentido. Tal mudança é observada no decorrer do histórico dos anúncios publicitários de mídia impressa que contemplem uma transformação no modo de divulgar a marca e seus atributos para o público, bem como pode ser avaliada nas marcas *OMO* de sabão em pó e nas sandálias *Havaianas*. Como é feita a transição de um conceito para o outro? Quais são os signos simbólicos que estão por trás da mensagem? Qual o novo apelo gerado na ressignificação marcária? Essas questões aliada a teoria semiótica (peirceana e greimasiana) nos permitirão alcançar o objetivo desse trabalho que é de entender a ressignificação das marcas e a geração de uma nova produção de sentido para persuadir o público-alvo.

[41] A comunicação em redes sociais na internet: o potencial da gramática visual no discurso em ambiente virtual

Doutoranda: *Ana Cristina Paula Lima*

Orientadora: *Profª Drª Sandra Maria Ribeiro de Souza*

A comunicação via internet é um fenômeno que inclui grande parte da população mundial e com os novos dispositivos apresentados a cada dia, especialmente os móveis, promete continuar em expansão, dizem as pesquisas, por muito tempo ainda. Neste ambiente tem ocorrido uma substancial alteração de linguagem, fruto dos recursos que a ferramenta eletrônica disponibiliza a qualquer usuário, mesmo conectado ao mais simples equipamento: o uso de elementos visuais na comunicação. Esse recurso, usado como linguagem, proporciona velocidade de cognição, impacto imediato, poder de diferenciação e síntese que se adaptam perfeitamente às necessidades que este universo prolixo e rápido suscita. Assim, cada vez mais pessoas vêm manipulando, experimentando e utilizando a mistura entre as várias ferramentas de linguagem e começando a criar uma nova comunicação eficaz para este meio. Com certeza será frutífero, através da investigação das novas sociabilidades virtuais, traçar o cenário da linguagem típica deste meio e que já vem se configurando naturalmente através da mistura de códigos diversos. Estudos e a observação de casos não deixaram dúvidas do perfil dos usuários a serem investigados. A geração, chamada por alguns de Geração Y, está imersa neste universo, pois lá encontram seus pares em quase todo o tempo. Essa geração, pelo simples exercício diário de construção de suas mensagens, com as possibilidades abertas pelas ferramentas tecnológicas e através da consolidada e efetiva rede social mediada é o melhor canal para entender como se comporta a linguagem visual enquanto mensagem virtual e trazer contribuições para a área específica da comunicação visual.

O estudo pretende, portanto, focalizar a comunicação espontânea entre indivíduos através do meio internet, em especial dessa nova geração: os "nativos digitais", conforme expressão cunhada por Marc Prensky, pensador e desenvolvedor de jogos eletrônicos educacionais. Trata-se, portanto, de um fenômeno coletivo e dominado inicialmente por gerações mais novas, crianças e adolescentes, mas que vem ganhando cada vez mais a adesão de pessoas de todas

as idades. O tempo será um fator de consolidação deste cenário já que com o amadurecimento das gerações iniciais, a nova linguagem virtual, será cada vez mais o centro da comunicação global.

[42] O design como instrumento social na área de educação em saúde: o caso do **Dia Mundial do Diabetes**

Mestranda: *Beatriz Chiavini Mendes de Carvalho Kelman*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Sandra Maria Ribeiro de Souza*

Com este projeto de pesquisa, pretendemos identificar e analisar os conteúdos de campanhas educativas sobre o diabetes, presentes em unidades de saúde públicas e privadas da cidade de São Paulo e/ou veiculadas por empresas farmacêuticas e de alimentos, que utilizam o design como método auxiliar na prevenção e controle de enfermidades e/ou adoção de comportamentos saudáveis pela população de risco, sob o ponto de vista das teorias de comunicação social e linguagem visual. Para atingir este objetivo, buscaremos identificar como é comunicado o diabetes por meio dos sites institucionais do Sistema Único de Saúde (SUS) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), dentre outros, e analisar os materiais de comunicação institucionais utilizados em alguns eventos, na cidade de São Paulo, associados ao *Dia Mundial do Diabetes*, que é comemorado anualmente em 14 de novembro, desde que foi criado, em 1991, pela *International Diabetes Federation*⁷ (IDF) junto à Organização Mundial da Saúde, em resposta às crescentes preocupações sobre a grande ameaça à saúde que o diabetes apresenta, focando na prevenção e no tratamento adequado e de qualidade para se evitar complicações severas.

7] *Federação Internacional do Diabetes*. (Tradução nossa)

[43] Propaganda, consumo e semiótica: possibilidade de renovação no ensino da publicidade

Doutorando: *Bruno Pompeu Marques Filho*

Orientadora: *Profª Drª Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna*

Este resumo faz referência ao trabalho investigativo de caráter interpretativo-empírico que se dedica às questões do ensino da publicidade no contexto contemporâneo brasileiro.

Quem participa do cotidiano de um ambiente de ensino de nível superior na área da publicidade sabe dos desafios que os dias atuais têm trazido tanto para quem se propõe a estudar para se formar publicitário, quanto para aqueles que se dedicam ao ensino desta carreira. E não se está falando aqui apenas das questões tecnológicas que vêm se impondo a cada dia. Está se falando delas também, mas de muito mais.

O problema que deu origem a esta pesquisa pode ser resumido na seguinte sentença: como fazer para que o ensino da publicidade seja mais adequado ao tempo em que se vive hoje? É evidente que desdobramentos daí devem decorrer, mas a busca central é esta mesmo. Para se tentar resolver a questão, adotou-se um posicionamento epistemológico qualitativo-interpretativista, que, além de direcionar teorias e formas de pensar o mundo, determina os métodos e as técnicas da investigação. Mais especificamente, o que se está praticando neste trabalho é a aproximação entre pensadores do contemporâneo, como Bauman (2008, 2001) e Lipovetsky (2007, 2004) (os mais famosos); com pensadores do consumo, como Douglas (2004) e McCracken (2003) (os mais interpretativos); valendo-se também de autores de origem pragmático-semiótica, tais como Peirce (1999) e Santaella (2004, 2001, 2010 e 2009, estes dois últimos com Nöth) (os de sempre).

Busca-se esse arranjo teórico tripartite porque o percurso analítico e interpretativo que vem desenvolvendo o pesquisador tem exatamente três pontos centrais. Um, primeiro, que é a publicidade e a sua relação com o mundo hodierno. Outro, segundo, que é o consumo e a sua centralidade na vida cotidiana. E mais um, terceiro, que é a semiótica e as possibilidades que dela decorrem para dar respostas ao ensino universitário. A pesquisa de campo deve ser es-

triturada a partir de métodos qualitativos, como a observação participativa (da dinâmica diária da sala de aula), as discussões em grupo (com alunos de publicidade) e as entrevistas em profundidade (com coordenadores de curso, publicitários, professores).

Ao fim e ao cabo, o que se pretende com esta pesquisa é garantir um futuro melhor, em que os publicitários formados pelas nossas universidades sejam mais cômnicos tanto das suas tarefas profissionais no mercado, quanto das suas responsabilidades sociais na vida das pessoas – tudo isso por meio do consumo e da semiótica.

[44] Cinema documentário e campanha pública – Fluxos, fronteiras e leituras entre os campos

Doutoranda: *Carla Daniela Rabelo Rodrigues*

Orientador: *Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista*

A tese tem como objetivo geral demonstrar que a linguagem audiovisual na produção de documentários tem sido utilizada como documento e discurso do "real" ou da "verdade", muitas vezes se transformando em campanhas públicas sobre um determinado ponto de vista. Evidenciam-se nesta pesquisa àqueles que tratam de temas ligados ao risco como questões políticas e sociais, envolvendo saúde, economia e geopolítica. Com isso, propõe-se a problematização do campo do cinema documentário, tanto em sua forma como em seu conteúdo, enquanto lugar com fluxos e fronteiras não bem definidas em relação à ficção, autoencenação dos entrevistados, montagem, partidarismo, entre outros.

A discussão será encaminhada para o estudo da Sociedade de Risco contemporânea e seus reflexos na comunicação pública para entender suas apropriações ou reverberações no que tange à produção audiovisual, visto que esta é um tipo de comunicação de grandes proporções em alcance de público. Os temas supracitados foram base para as escolhas dos filmes (*O aborto dos outros; O veneno está na mesa; Chemia*) e suas respectivas análises.

Utilizar-se-ão as referências bibliográficas do Cinema, Comunicação Social e das Ciências Sociais. Por meio de alguns estudiosos como Roger Odin, Serge Daney, Noel Carrol, Bill Nichols, Jean-Louis Comolli, entre outros, será discutida a teoria do documentário, suas formas de aparição, seus fluxos e suas fronteiras entre ficção, campanha de comunicação pública, registro do "real" e as possíveis leituras do gênero. Sobre Risco Social serão apresentadas referências fruto de teóricos como Ulrich Beck, Anthony Giddens, Mary Douglas, Deborah Lupton, Zygmunt Bauman, entre outros. O tema *Comunicação Pública* será tratado e problematizado a partir das principais obras da área de Comunicação, além da Sociologia como Habermas, Guy Debord, Susan Sontag, Vilém Flusser, entre outros.

A discussão percorre os limites e avanços entre a forma e o conteúdo dos filmes, como seus modos de enunciação pública em salas de cinema e/ou televisão. A partir dessa discussão sobre emissão, tentamos apresentar também as possibilidades interpretativas dos receptores diante do conteúdo audiovisual

apresentado. Assim, as análises filmicas tomarão como base a literatura abordada, categorias e os modos adotados pelos autores estudados.

[45] **Eatertainment**: Alimentação ou Diversão? – A divertida expressividade das marcas na comunicação publicitária de produtos alimentícios para o público infantil e suas possibilidades de efeitos de sentido

Mestranda: *Cinira Baader*

Orientador: *Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho*

O projeto de pesquisa proposto concentra-se no estudo da comunicação publicitária de alimentos infantis, considerando as expressividades de marcas manifestadas na tendência de consumo do *eatertainment*, por meio da análise semiótica peirceana dos principais elementos signícos presentes nesta comunicação e suas possibilidades de efeitos de sentido junto ao comportamento alimentar das crianças na sociedade contemporânea

No contexto da hipermodernidade, onde as crianças tornam-se cada vez mais protagonistas das suas histórias de consumo, as ações da indústria de alimentos infantis passam a tomar como base estratégica o conceito de *eatertainment*: tendência de comportamento na qual, a partir da combinação dos conceitos de alimentação e diversão, o consumidor/hiperconsumidor busca continuamente vivenciar experiências de emoção, novidade, surpresa, lazer e diversão nos seus momentos de alimentação (LIPOVETSKY, 2007). O *eatertainment* passa assim a demandar a frequente combinação "alimentação-diversão" nas ações de comunicação e marketing de alimentos, para atrair e falar diretamente com o público-alvo, especialmente no caso das crianças (GALINDO, 2008).

Nesse universo da "alimentação-diversão", a indústria alimentícia passa a oferecer uma gama crescente e variada de produtos para as crianças, com multiplicidade de cores, aromas, sabores, embalagens, brindes, personagens, num ambiente de alimentação, diversão, comunicação e interatividade com os pequenos consumidores. Na contrapartida, entretanto, em meio a toda essa diversidade de produtos, percebe-se também a presença de muitos produtos hipercalóricos ou de baixo valor nutricional, o que, muitas vezes, pode indicar maior atenção à beleza e atratividade do que à qualidade dos produtos alimentícios em si (LEWIN, 1992). Isso tem levado a sociedade a levantar diversas questões sobre as práticas modernas da indústria e publicidade de alimentícios

infantis. Problemas que afetam em escala mundial a saúde das crianças (obesidade infantil, desnutrição, entre outros) têm sido avaliados como possíveis consequências da alimentação desregrada, de má qualidade, oferecida às crianças na atualidade por meio da indústria alimentícia e promovida nas práticas de comunicação publicitária de alimentos infantis, endossando assim o caráter paradoxal do hiperconsumo alimentar dos tempos atuais.

Percebe-se assim a necessidade de dedicar-se maior atenção a esta problemática, especialmente a partir do desenvolvimento de estudos específicos sobre temas ligados à midiatização publicitária de alimentos infantis, suas expressividades de marcas, mediações sógnicas e possibilidades de efeitos de sentido no comportamento alimentar das crianças. Temática já presente nos campos da educação, nutrição e saúde pública, mas ainda pouco explorada na perspectiva dos processos de midiatização do consumo alimentar no campo da comunicação.

[46] A propaganda contraintuitiva e suas expressões: a proposta de um instrumento de avaliação e diagnóstico para orientar o uso dos estereótipos na publicidade

Doutorando: *Francisco Vanildo Leite*

Orientador: *Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista*

Atualizar e ampliar os debates sobre os efeitos da publicidade para além das questões mercadológicas, mas inerentemente conectada a elas, é o que se propõe apresentar durante as reflexões e produções desdobradas deste projeto. Entender como a publicidade com suas inovações discursivas, como a tendência contraintuitiva (LEITE, 2009; LEITE, F. e BATISTA; L. L., 2008, e FRY, P., 2002), pode repercutir e contribuir socialmente por meio do consumo e usos de suas estruturas para o estabelecimento de orientações sociais e cognitivas, em prol de indivíduos alvos de inscrições estereotípicas e preconceituosas, é a problematização que motivará a construção das linhas teóricas basilares desta pesquisa.

O pensar deste projeto considera que nas atuais manifestações da cultura midiática (KELLNER, 2001) brasileira promove-se uma crescente busca para propagar, mediante esforços pontuais, produções que abordem nas suas retóricas a contextualização da diversidade identitária sociocultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem pedagogicamente para a formação de debates sobre a responsabilidade social dessas comunicações e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamento cognitivo de estereótipos tradicionais negativos. No entanto, apesar desses esforços, muito se tem a ser debatido nesse campo, pois os parâmetros iniciais de visibilidade oferecidos aos membros de grupos minoritários, como por exemplo, aos indivíduos da categoria social e identitária negro (foco das análises desta pesquisa), na maioria dessas produções, correspondem majoritariamente a questões quantitativas e desconsideram os aspectos qualitativos que, com mais propriedade, possivelmente, poderiam empreender e estimular novas associações e contextos positivos para essas categorias estigmatizadas.

Por quantitativo pode-se pensar no discurso publicitário politicamente correto que tem como proposta apenas a inserção, sem expressividade, de repre-

sentantes minoritários em seus discursos. Já para se compreender o mote qualitativo, a perspectiva publicitária contraintuitiva é adequada para exercitar tal entendimento, pois sua narrativa projeta espaços pertinentes para as condições de (re)significação acerca dos estereótipos tradicionais. Na perspectiva de Fry a propaganda contraintuitiva pode ser vista como uma "tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos" (2002, p.308). O seu discurso surge como uma tendência e também como uma "outra/nova" proposta de visibilidade, no campo publicitário, às minorias sociais, pautada pela exposição qualitativa de seus membros. A sua intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e, até mesmo, a supressão cognitiva desses conteúdos.

Este projeto fundamenta-se nos estudos sobre as expressões da propaganda contraintuitiva para propor a construção de um "Instrumento de Avaliação e Diagnóstico" para peças publicitárias que coordene "novas/outras" sensibilidades intelectuais e sociais para a emergência do aspecto qualitativo na abordagem e visibilidade dos estereótipos na publicidade brasileira. Considerando nesta dinâmica os seus efeitos micro e macro no circuito de sua produção, circulação e recepção, ou seja, no percurso por onde a discurso publicitário é construído, (re)distribuído e consumido.

[47] As funções comunicativas da seta: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, diagramas esquemáticos e identidades visuais

Mestranda: *Graziela Gallo Garcia*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Sandra Maria Ribeiro de Souza*

As interações sociais entre povos do mundo contemporâneo foram facilitadas pelo desenvolvimento dos meios de transporte, dos meios de comunicação à distância e fundamentalmente da internet, mas ainda existem dificuldades em razão das muitas línguas faladas. A utilização, pela comunicação visual, de símbolos gráficos universais, aqueles reconhecidos por diferentes povos em diversas épocas e culturas, ultrapassa especificidades linguísticas. A seta é um dos principais ícones neste cenário porque transmite informações essenciais por meio de seus diversos significados e funções. É um símbolo gráfico utilizado desde os tempos mais distantes, nas pinturas rupestres, até os dias atuais, com usos distintos em vários campos do conhecimento. Esta pesquisa busca identificar as funções comunicativas mais notáveis do símbolo gráfico seta e como elas se desenvolveram em três modalidades de aplicação: **(1)** A seta nos sistemas de sinalização, comunicando uma direção, orientando e dirigindo o fluxo do tráfego humano; **(2)** A seta nos diagramas esquemáticos em várias áreas do conhecimento, aplicada nos seus mais distintos significados, dependendo da intenção da mensagem a ser transmitida: indicação, direção, objetivo, velocidade, progressão, conclusão, vínculo, dependência, movimento, associação, transferência, consequência, seqüência; **(3)** A seta nas identidades visuais, representando empresas ou produtos visualmente e de forma sistematizada. É uma pesquisa qualitativa que pretende, com a análise e a interpretação das variáveis dos fenômenos particulares a cada campo de estudo, entender o símbolo gráfico em questão na sua generalidade. Os principais instrumentos de coleta de dados para as informações necessárias à pesquisa são a revisão da bibliografia e as entrevistas semiestruturadas em profundidade com designers e cientistas que utilizem este símbolo gráfico frequentemente. Embora o símbolo gráfico seta possa parecer trivial e comum, um estudo aprofundado pode contribuir para seu melhor entendimento e utilização por comunicadores e designers, com maior conhecimento e propriedade, permitindo sua aplicação mais clara e efetiva nos

sistemas de sinalização de grandes espaços e do transporte coletivo, maior dinamismo e eficiência nos sistemas esquemáticos de informação visual e melhor adequação de futuros projetos de identidade visual.

[48] Sentidos do consumo: baixa renda, pertencimento e participação

Doutoranda: *Jôse Rocha Fogaça Martins*

Orientadora: *Profª Drª Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna*

O projeto de pesquisa em questão tem como proposta aprofundar o conhecimento teórico sobre o consumo e suas significações; contribuir para a análise sobre o consumo de baixa renda em particular; e entender as relações existentes entre consumo de baixa renda e o exercício da cidadania.

Muito se tem dito sobre a elevação de renda e o acesso ao consumo que as classes mais baixas têm alcançado no Brasil nos últimos anos, promovendo a ascensão de mais de trinta milhões de brasileiros para o nível de classe C, de acordo com o *Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)*.

Há muito que saber sobre este fenômeno: o que significa essa ascensão para os novos consumidores? O que de fato mudou em suas vidas? Que sentido atribuem a essas mudanças? Houve também mudanças em termos de participação social ou política? A participação é percebida pela fruição (do próprio consumo) ou pela luta de direitos (do consumidor)? Qual o papel da mídia nesse consumo? Qual o papel da internet nesse processo? Como são construídos os desejos de consumo dessa classe mais baixa? Em que diferem dos consumidores de classe alta?

Este projeto busca estudar as questões acima colocadas, dando foco à produção de sentido do consumo de baixa renda e à relação entre consumo e cidadania. Pretende-se perpassar – e suplantar – a visão do consumo como chave de inserção social, avançando sobre o tema da politização através do consumo.

Definir este foco significa ultrapassar algumas barreiras e estabelecer uma posição teórica, diferente da que pressupunham as análises do consumo de massa e do consumidor passivo e insaciável criado pela indústria cultural.

A relevância do tema proposto está justamente nesta mudança em direção ao interesse por um consumidor ativo, um consumidor-cidadão, que faz das suas escolhas um ato de materialização de valores e de expressão política.

[49] Estudos mediáticos na publicidade e estudos literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade

Mestranda: *Livia Silva de Souza*

Orientador: *Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho*

Ao observarmos os primeiros anos da publicidade brasileira, particularmente do texto publicitário brasileiro, é mais preciso referir-se a um período da atividade ainda não institucionalizada. Nesse quadro, o nosso texto publicitário teve origem no trabalho de poetas e escritores brasileiros que foram nossos primeiros *freelancers* de redação.

A presença de escritores exercendo a atividade publicitária manteve-se durante todo o século XX, e permanece nos dias atuais. Para além da participação direta, o que se observa hoje são menos os indícios explícitos de um texto de autoria literária, do que a influência no cerne da própria constituição do discurso publicitário, tornando este discurso cada vez mais um campo de intersecção entre os discursos da publicidade e da literatura.

Assim, quanto ao recorte, a presente pesquisa desenvolve-se sobre o assunto da intersecção entre o discurso literário e o discurso publicitário em anúncios publicitários brasileiros, considerando-se a produção publicitária atual no Brasil: analisaremos anúncios produzidos no período entre os anos de 2000 e 2011.

Quais os efeitos de sentido gerados na relação entre os discursos publicitário e literário, no interior dos anúncios publicitários que se configuram neste campo discursivo? Esta questão traz o problema de pesquisa a ser investigado à luz de uma adequada teoria dos *Estudos Mediáticos da Publicidade*.

A proposta destes *Estudos Mediáticos da Publicidade* vem, justamente, de uma apropriação de ferramentas já existentes nos *Estudos Literários*, que serão aqui aplicados à análise aprofundada dos anúncios publicitários selecionados.

A partir do livro *O demônio da teoria: literatura e senso comum*, de Antoine Compagnon (2010), e seus sete capítulos, denominados "A Literatura", "O Autor", "O Mundo", "O Leitor", "O Estilo", "A História" e "O Valor", teremos a base para realizar as devidas conexões entre *Estudos Literários* e *Estudos Mediáticos da Publicidade*.

A cada uma destas dimensões, trabalhadas por Compagnon, adaptaremos uma categoria correspondente nisto que chamaremos *Estudos Mediáticos da Publicidade*, com o objetivo de desvelar os efeitos de sentido que nascem, nos anúncios publicitários analisados, da relação entre os discursos publicitário e literário.

[50] Do Brasil à “Marca Brasil” – Que país é este?

Doutoranda: *Maria Cecília Andreucci Cury*

Orientadora: *Profª Drª Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant’Anna*

O trabalho busca investigar o impacto na imagem internacional do Brasil, decorrentes da Copa 2014, das Olimpíadas 2016 e dos esforços comunicacionais do governo, que antecedem tais eventos, e visam capitalizar positivamente este momento para a imagem do país no exterior.

O processo de globalização fluidifica as barreiras geográficas, com consequências sociais e econômicas. Se por um lado permite maior disseminação das práticas culturais, de outro tende a provocar maior hibridização das identidades, dos objetos culturais e das práticas simbólicas e materiais, o que pode ser avaliado como maior homogeneização civilizacional. “É difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2005, p. 74)⁸.

Nesse contexto pós-moderno, os Estados-Nação vêm ainda se enfrentando cada vez mais por capital, também globalizado, buscando diferenciar-se, deixar a sua marca e garantir maior participação nos mercados globais.

Esta não tem sido tarefa fácil, especialmente se considerarmos o excesso de informação disponível, a fragmentação *ad infinitum* de dados oferecidos pela rede de internet e a proliferação das mídias. Captar espontaneamente a atenção dos detentores deste capital, seja concentrado ou pulverizado, e se fazer entender em meio a esta cacofonia midiática, tende a se tornar cada vez mais difícil.

Neste sentido, alguns países vêm se comportando como empresas, ao lançar mão de estratégias de comunicação, em especial aquelas chamadas de *branding*, para promover-se internacionalmente e definir claramente seus diferenciais perante os demais países, buscando atrair turistas, investidores e talentos.

A hipótese básica desta pesquisa é a de que o Brasil terá sua imagem internacional significativamente alterada nos próximos anos. Imagem que tende a combinar traços de etnia, alteridade, exuberância natural com os de modernidade. O governo deverá aproveitar estes eventos e o seu bom momento

8] HALL, S. 2005. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

econômico para consolidar-se, entre seus interlocutores, como um país pronto para alcançar maior participação em fóruns mundiais, inclusive uma vaga no Conselho de Segurança da ONU e no G8. A repercussão jornalística e publicitária deve trabalhar para esta agenda.

Em suma, compreende-se que, neste período, haverá uma dinamização dos símbolos de brasilidade, ressignificando o Brasil ao estrangeiro de maneira expressiva. A pesquisa pretende investigar a publicização do Brasil na paisagem midiática internacional, explorar os efeitos de sentidos construídos a partir desta estratégia e compreender o consumo do Brasil, enquanto produto midiático e cultural.

[51] A expansão simbólica da marca: revisão da metodologia projetual para marcas corporativas e das definições do sistema de usos

Doutoranda: *Maria Cecília Consolo*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Sandra Maria Ribeiro de Souza*

A pesquisa está centrada no campo do DESIGN mais precisamente no DESIGN DE COMUNICAÇÃO. O foco está nos sistemas de identidade e a expansão simbólicas das marcas corporativas.

O uso de símbolos para a IDENTIDADE de indivíduos e grupos é de origem remotíssima. A adoção desse conjunto de representações da realidade e de hábitos, através de uma síntese gráfica, está na base de todas as culturas. A pesquisa recupera, em um primeiro momento, as origens dos SISTEMAS de Identidade, a partir do momento, que não mais um símbolo, mas sim um **sistema** é organizado para a identificação de pessoas e instituições. É traçado o percurso, desde a origem e como ainda são presentes em sistemas contemporâneos de marcas. Busca se apresentar e relacionar a metodologia de construção e concepção dos primeiros sistemas com os métodos atuais na construção e sistematização de marcas e arquitetura de marcas e seus sistemas de uso. A segunda etapa da pesquisa se concentra na análise de marcas com grande penetração na economia e nesta fase ainda são mantidos alguns aspectos importantes herdados desde a Idade Média. Outros se perderam e outros são importantes de serem recuperados para a defesa da tese de que as marcas são tratadas pelos *designers* como símbolos permanentes e não mutáveis, prevendo a sistematização de seu uso de forma mais abrangente e flexível. A tese propõe a mudança mais constante nos sistemas de uso e não no *design* das marcas.

Durante o século XX, as marcas adquiriram mais poder que estados e governos. A ampliação do universo imagético das marcas na economia e na representação das relações sociais ampliou a sua participação e penetração nas plataformas midiáticas fazendo com que pertençam e permeiem a vida dos consumidores, podendo figurar nos mais variados suportes, substratos e plataformas midiáticas. Essa ampliação e expansão das marcas, requerem uma revisão na sua metodologia de construção e, em segundo momento, permite

rever e traçar novo método de implantação e planejamento das suas estruturas de uso. O *corpus* da pesquisa propõe uma comparação dos métodos clássicos de estruturação e implementação das marcas, revisa os métodos mais contemporâneos e propõe um novo método para permitir a ampliação de seus sistemas de uso, sendo este sistema uma orientação e esquematização que prevê todos os canais de expressão da marca e permite a sua permanente atualização, acompanhando a mobilidade e mudanças de expectativas e comportamento de seus usuários e *stakeholders*.

[52] Publicidade para a classe C

Mestranda: *Michele Del Monte*

Orientador: *Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista*

Este é um estudo sobre a relação entre os componentes da publicidade criada para a veiculação em televisão e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. A publicidade, como tema de estudo, foi abordada sob os aspectos da influência e da persuasão, observadas pela ótica dos estudos das *Teorias dos Efeitos da Comunicação Social e do Comportamento do Consumidor*. Pela amplitude do tema escolhido, fizemos um recorte, escolhendo a observação da publicidade televisiva de grandes redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos, por seus imensos investimentos em publicidade e pela enorme fatia que ocupam nos intervalos da programação de TV. Os resultados da persuasão publicitária são expressos no comportamento do consumidor, e para isso escolhemos observar um consumidor em particular, os consumidores pertencentes à classe C, fatia da população que cresceu rapidamente na última década, e cuja importância mostrou-se evidente, por seu poder de compra e tomada de crédito, que aquecem a economia do país.

123

Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa emprega diferentes metodologias. Para o entendimento de aspectos ligados à persuasão publicitária, empreendemos a análise sistemática de anúncios, observando seu conteúdo imagético, sonoro e discursivo. A partir dos resultados dessa análise, elaboramos um roteiro de entrevistas em profundidade e questionamos consumidores de classe C quanto aos efeitos daquilo que eles puderam observar nessa publicidade.

Os resultados finais mostraram que a publicidade de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos possuem características próprias que a identifica como tal. Também foi possível constatar a relação entre a composição do anúncio e seu caráter persuasivo, expresso no comportamento dos consumidores e observado por meio das entrevistas em profundidade. Outros aspectos que são relacionados à cognição – contexto da informação, memória, pré-ativação (*priming*), medição da atenção e da importância de atributos, também puderam ser avaliados, bem como pudemos discutir, a partir dos resultados, algumas das teorias do *Comportamento do Consumidor*.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; comportamento do consumidor; varejo; classe C.

[53] Desejo e publicidade: uma leitura psicanalítica da enunciação publicitária do consumo de moda

Mestrando: *Midierson Sebastião Maia da Silva*

Orientador: *Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho*

Partindo de uma proposta interdisciplinar, que une dois campos de estudos, a saber: enunciação publicitária de Barbosa & Trindade [(2007 (2003))] e psicanálise freudo-lacaniana, a pesquisa vem abordar a comunicação publicitária, adotada pelas marcas *Melissa* e *Diesel* nas respectivas campanhas *Plastic Dreams* e *Be stupid*.

O objetivo do estudo é entender as astúcias da linguagem publicitária e a formação do desejo na propaganda de moda, relação intrínseca e funcional que é, nesta pesquisa, explorada sob a ótica dos dois campos de estudo, nos quais subjetividade e sujeito compartilham lugar teórico.

A psicanálise trata o desejo como uma das formações do inconsciente estruturado em linguagem. A teoria da enunciação aborda a subjetividade presente na linguagem e a enunciação publicitária investiga as marcas de *pessoa espaço* e *tempo* nos discursos publicitários. O fio condutor se estabelece quando a proximidade entre sujeito, consumo, linguagem e desejo se valida no plano do simbólico.

A fundamentação teórica da pesquisa, além de Trindade & Barbosa, elege pensadores como Barthes, Benveniste, Jakobson e Saussure. Em psicanálise, a articulação entre desejo e linguagem é explicada pelo resultado do trabalho das leis da linguagem: metáfora e metonímia, propostas por Jacques Lacan, em 1957, no texto *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*.

É o cruzamento de teorias como, linguística, enunciação e enunciação publicitária com o estudo das leis da linguagem (sustentadas pelo trabalho do significante em cadeia e grafo do desejo) que podemos entender a complexa dinâmica do inconsciente, morada do desejo, instância soberana do sujeito e, conseqüentemente, validar o processo de comunicação como elemento deste jogo, que objetiva a satisfação, o encontro com o objeto, inevitavelmente permeado pela linguagem.

O *corpus* de análise é composto peças publicitárias, veiculadas em mídia

impresa que formam as campanhas *Be stupid*, da *Diesel*, e *Plastic Dreams*, da *Melissa*. A metodologia utilizada será a análise empírica das mensagens na tentativa de identificar o trabalho do significante em cadeia, articulado conforme as duas leis básicas da linguagem, metáfora e metonímia, essenciais ao pensar comunicação e desejo em psicanálise.

Em síntese, a pesquisa busca entender o sujeito do inconsciente e a relação com o consumo de moda. Relação esta que se dá pelo atravessamento e mediação da linguagem, instrumento imprescindível na necessária simbolização do objeto primordial, definitivamente perdido na infância e causa presente da falta que move o sujeito constituído em direção ao objeto, posteriormente ressignificado pela publicidade como *objeto-causa* do desejo.

[54] Comunicação visual em ambiências hospitalares: elementos comunicativos como reflexo da hospitalidade

Doutoranda: *Mônica de Moraes Oliveira*

Orientadora: *Profª Drª Sandra Maria Ribeiro de Souza*

A Comunicação Visual em hospitais tem o poder de tornar o espaço agradável e acolhedor, pois suas peças, quando dispostas de maneira planejada e sistematizada, podem formar um conjunto chamado de "ambiência hospitalar". Essas peças (placas, *banners*, totens, *displays*, fachadas, etc.) cumprem funções de sinalização, identidade visual e informação de modo geral. Os elementos que compõem um ambiente institucional (peças de Comunicação Visual, cores, sons, aromas, disposição dos móveis, iluminação, etc.) podem delinear a imagem da organização refletindo seus valores e transmitindo conceitos como hospitalidade e humanização. O objetivo desta pesquisa é caracterizar que o ambiente hospitalar, por ser extremamente complexo, necessita de um projeto de Comunicação Visual que também tenha alto grau de complexidade. Cada caso deve ser estudado e avaliado e, nesse aspecto, o design de informação, centrado nos usuários, procura assegurar que a comunicação seja efetivada por meio da organização da informação e de seu planejamento sistematizado. A metodologia adotada partiu de uma pesquisa bibliográfica relacionada a diferentes áreas envolvidas com a Comunicação Visual aplicada ao tema hospital. Foram realizadas entrevistas informais com produtores e fornecedores, além de visitas de prospecção a hospitais. Não foi adequado fazer estudos de caso, por não terem sido autorizados registros fotográficos em hospitais, ou seja, o levantamento de dados foi impossibilitado por conta da dificuldade de acesso às informações de fonte primária, tendo sido necessário recorrer-se a fontes indiretas para obtenção de instrumentos de exemplificação. Optou-se pelo levantamento iconográfico, utilizando referências disponíveis em meios impressos e digitais, o que levou à elaboração de um banco de dados visuais para caracterizar os elementos da teoria nas imagens obtidas. O resultado foi uma coleção de dados de natureza variada, originados das pesquisas (bibliográfica, de campo e iconográfica). A discussão indica que, dada a complexidade do tema, não existe uma literatura específica consolidada e, na literatura das áreas afins, os conceitos ainda são divergentes e incipientes. Em campo, o acesso às informações em

ambientes hospitalares está relacionado a aspectos de segurança operacional, o que compromete a divulgação da produção do conhecimento acadêmico. A visualidade disponibilizada pelas instituições hospitalares não apresenta uniformidade, sendo que as informações mais completas são disponibilizadas por fornecedores e produtores de comunicação. A contribuição desta pesquisa está na organização dos estudos na interface de Comunicação Visual aplicada a outras áreas, pois hospitais são organismos complexos, dinâmicos e flexíveis que exigem soluções que acompanhem e respeitem essas características.

[55] As tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário

Mestrando: *Nicolás Llano Linares*

Orientador: *Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho*

O projeto visa entender como as tendências de consumo, especificamente do sistema alimentar, estão sendo representadas no discurso publicitário. A pesquisa navega por três grandes campos temáticos: o consumo alimentar do século XX até nossos dias; as tendências de consumo como ferramenta de entendimento do sistema publicitário e as tendências alimentares atuais no Brasil e, por último, o estudo da retórica da imagem e da semiótica aplicada à imagem publicitária. A metodologia criada para a análise das manifestações publicitárias parte do modelo proposto por Martine Joly, o qual se baseia na concepção triádica do signo do Peirce e na distinção do signo icônico e plástico do Groupe μ . Após da etapa da construção do *corpus* de material publicitário, as análises procuram tender pontes entre as características e valores específicos das tendências de alimentos e sua adoção nas diferentes manifestações publicitárias na mídia e no espaço público.

[56] As superfícies genéricas comunicativas da publicidade: investigações sobre a percepção e produção de sentido na propaganda

Mestrando: *Renato Lacastagneratte de Figueiredo*

Orientador: *Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista*

A presente pesquisa investiga aspectos do processo de percepção e produção de sentido da mensagem publicitária. Sua primeira hipótese é a de que esse discurso conta com uma série de "superfícies comunicativas" que estariam presentes na *enunciação publicitária*: (1) a mensagem em si, (2) sua forma e (3) o que classifica como seu contexto de atuação. Esta hipótese é suportada por uma revisão das principais teorias da comunicação, em especial a semiótica peirceana e os conceitos de *Enunciação*, *Discurso* e *Formação Discursiva*. A análise da valoração destes conteúdos e seus possíveis "efeitos" para o "receptor" da mensagem se utiliza da semiótica francesa e de Teorias Cognitivas, respectivamente.

A partir deste quadro teórico, a pesquisa procura conceituar essas "superfícies de comunicação" identificadas na mensagem publicitária, dividindo-as entre "Conteúdos Expressivos" (aspectos da mensagem em si), "Conteúdos Genéricos" (aspectos da forma da mensagem) e "Conteúdos Atuantes" (aspectos do contexto de atuação). Na superfície "Expressiva" da mensagem, identificam-se como as principais fontes de significação possível da mensagem: o trabalho com as figuras do imaginário do consumo; o que define como "imagética da mensagem"; e o próprio conteúdo enunciado. Já na abordagem dos "Conteúdos Genéricos" enfocam-se os efeitos de sentido agregados pelas características da Formação Discursiva Publicitária, bem como os efeitos da própria "propaganda" enquanto tal e os aspectos simbólicos contextuais como a "ojeriza ou idolatria à Forma Marca". Por fim, ao conceituar a existência dos "Conteúdos Atuantes", aponta-se o conceito de Atitude; Interdiscurso marcário; e a estratégia inscrita na campanha como principais elementos capazes de participar da semiose.

Objetiva-se conceituar a existência de tais superfícies comunicativas, fornecendo um modelo teórico capaz de analisar a expressividade da enunciação publicitária. O foco do estudo, no entanto, são os chamados "Conteúdos Genéricos", nos quais a pesquisa se aprofunda e fornece um "arcabouço" de tais conteúdos na Publicidade. Para tanto, é executada uma análise do discurso dos

caracteres universais do gênero publicitário, a partir de um *corpus* definido. A efetiva aferição da recepção destes conteúdos será realizada em pesquisa posterior, embora sejam sugeridos alguns métodos para aferição desta recepção e hipóteses da articulação entre essas superfícies.

[57] Mobilidade e rituais de consumo: um estudo comparativo entre Angola, Brasil e Portugal

Doutorando: *Silvio Koiti Sato*

Orientadora: *Profª Drª Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna*

O ambiente contemporâneo é caracterizado por transformações econômicas, culturais, artísticas, políticas e sociais que formam uma nova experiência existencial para os indivíduos e para a sociedade. A evolução das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) é uma das razões para o delineamento deste ambiente, que é mais fragmentado, efêmero, tecnológico e veloz. A adoção dos dispositivos móveis nas últimas décadas, especialmente o celular, trouxe novos significados para a palavra mobilidade.

Anteriormente relacionada a uma mobilidade física, aos meios de transporte e às distâncias geográficas, a mobilidade se torna virtual, alterando noções anteriormente concebidas de espaço e tempo. No ambiente digital, a ubiquidade é a característica principal: a qualquer momento e em qualquer lugar é possível entrar em contato com outras pessoas e empresas, com o uso de ligações de voz, SMS, vídeo e teleconferências, ferramentas de comunicação instantânea, correio eletrônico, *blogs*, *chats* e redes sociais.

Basta se conectar utilizando um celular, *smartphone*, *tablet* ou *netbook* e acessar a internet via redes *wi-fi* ou redes móveis celulares. Essa grande sociedade em rede móvel alterou não só a maneira como as pessoas se relacionam, mas também seus processos de informação, comunicação e consumo. O ponto de partida para esta pesquisa são as conclusões da dissertação que apresentamos na ECA-USP, em agosto de 2010, intitulada "As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia móvel no Brasil".

Naquela ocasião, pudemos concluir que os efeitos da mobilidade, principalmente a sensação de autonomia com segurança, são um ponto de paridade na construção do posicionamento e na comunicação das operadoras de celular no Brasil. Para a atual pesquisa, abordamos a comunicação móvel sob uma nova ótica, evidenciando a recepção e os impactos para os indivíduos no consumo da mobilidade.

Queremos verificar como as pessoas e seus hábitos se modificam conforme

as tecnologias de comunicação móvel são assimiladas, com o surgimento de novas práticas e transformação de outras, de acordo com as oportunidades vislumbrados com seu uso. Com a realização de entrevistas em profundidade e utilizando a fotoetnografia em diferentes países e continentes (Angola, Brasil e Portugal), pretendemos identificar a importância do contexto social no consumo da tecnologia.

Dessa maneira, esperamos identificar os novos e característicos rituais de compra, posse e uso da mobilidade, além de observar e comparar realidades sociais absolutamente distintas, mas com uma raiz cultural e histórica evidente, simbolizada pela língua portuguesa.

[58] Publicidade, música e cérebro:
uma investigação sobre o formato **jingle**
na condução da mensagem publicitária

Mestrando: *Wagner Passos de Sousa Pinto*

Orientador: *Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista*

Este projeto visa investigar os efeitos dos diferentes contextos musicais na memorização dos conteúdos das propagandas. Para isso, foram levantados uma série de parâmetros sonoros que influenciam na memória, alguns deles foram cruzados e apresentados aos ouvintes que preencheram questionários de *free-recall*. Alguns resultados já foram observados: as palavras, quando cantadas, conseguem ser mais lembradas do que quando faladas. As diferentes complexidades das linhas melódicas cantadas também influenciaram no número de palavras que serão lembradas. As pesquisas empíricas ainda passarão por outras etapas.

the fact that the \mathbb{Z}_2 -action on \mathbb{R}^n is not free, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is not a manifold. However, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III
INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 1:

Comunicação, Cultura e Cidadania

the fact that the \mathbb{Z}_2 -action on \mathbb{R}^n is not free, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is not a manifold. However, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

Therefore, the quotient space $\mathbb{R}^n/\mathbb{Z}_2$ is a manifold with boundary, where the boundary is the set of fixed points of the \mathbb{Z}_2 -action, which is the set of points $x \in \mathbb{R}^n$ such that $x = -x$, i.e. the origin $0 \in \mathbb{R}^n$.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 1: **Comunicação, Cultura e Cidadania**

Esta linha de pesquisa apresenta-se como espaço privilegiado para o estudo das múltiplas interfaces sociais da comunicação, convertendo-se em área decisiva para a compreensão da sociedade de seus agentes culturais e das condições sociais de produção simbólica. Através delas analisam-se empiricamente e teoricamente: a) a presença do Estado, suas políticas de regulamentação da produção cultural e artística e o direcionamento dado às políticas públicas; b) a presença dos movimentos sociais, seus canais de comunicação alternativos e as lutas pela ampliação dos direitos da cidadania, pela liberdade de expressão e acesso aos meios de comunicação; c) os movimentos culturais e artísticos e suas formas de expressão.

Mesa • Linha de Pesquisa 1: **Comunicação, Cultura e Cidadania**

Coordenação PPGCOM-USP: Profs. Drs. Waldomiro de Castro Santos Vergueiro e Celso Frederico

Comentaristas externos: Profs. Drs. Patrícia Maria Borges e Zenir Campos Reis

[59] Construção do processo de contra-hegemonia: estudo de experiências de desenvolvimento de meios de comunicação por movimentos sociais latino-americanos

Doutorando: *Alexandre Barbosa*

Orientador: *Prof. Dr. Celso Frederico*

Os movimentos sociais organizados, como o MST, desenvolveram meios de comunicação que podem ser classificados. Porém, para a imprensa alternativa efetivamente exercer papel relevante na construção da contra-hegemonia, ela deve se diferenciar radicalmente da indústria jornalística adotando:

a) um novo processo de seleção e construção das notícias;

b) uma oposição ao modelo norte-americano de jornalismo, que não se esconde por trás do mito da objetividade e assume abertamente sua ideologia;

c) uma oposição à ideologia positivista e liberal da indústria jornalística.

A hipótese é que o processo de comunicação destes movimentos sociais soube utilizar outras formas de narração que não as da imprensa burguesa e, no caso do MST, há a compreensão que a comunicação pode ser uma forma de produção contra-hegemônica desde a formação dos quadros de militantes. Por isso, há a necessidade de analisar a concepção que o MST faz da comunicação, para verificar:

- se a imprensa dos movimentos sociais, de fato, se diferencia da produção jornalística da indústria jornalística burguesa, desde a seleção, até a construção das notícias;

- se o que faz a comunicação destes movimentos com sua base ser eficiente é a incorporação da cultura popular dos receptores como forma de ampliar a compreensão a contextualização dos fatos;

- se essa concepção de comunicação alternativa é a mesma, tanto para os quadros do MST que estudam comunicação por meio da pedagogia da alternância, no Ensino Médio, como para os quadros que produzem os meios de comunicação oficiais, a Revista do Sem-Terra e o Jornal dos Sem-Terra.

A pesquisa pretende investigar se o MST utiliza nas formações em comuni-

cação de seus quadros, um modo de produção jornalístico que se diferencia do modo burguês e está dividida nos seguintes capítulos:

I – Definição do conceito de comunicação alternativa na América Latina: definição marxista de comunicação e contraponto com o modo de produção jornalístico burguês;

II – Estudo da imprensa do MST – análise dos veículos elaborados pelos jornalistas profissionais e comparação com a formação dos quadros do movimento (pesquisa de campo);

III – Readequação das teorias clássicas do jornalismo aplicadas ao modo de produção jornalístico alternativo.

[60] Cinema da Boca do Lixo: controle e censura da produção cinematográfica em São Paulo

Mestrando: *Caio Túlio Padula Lamas*

Orientadora: *Profª Drª Maria Cristina Castilho Costa*

A pesquisa tem como objeto a relação conflituosa e ambígua que a censura dos governos militares estabeleceu com os filmes oriundos da Boca do Lixo paulista, polo de produção cinematográfica localizado nas ruas do Triunfo, Vitória, dos Gusmões e dos Andradas, bairro da Luz, em São Paulo. De um lado, a censura às diversões públicas, orientada pelo decreto-lei nº 1077, de 26 de janeiro de 1970, que proibia a publicação e exibição de conteúdos contrários à moral e aos bons costumes, entendendo com isso impedir a penetração do movimento comunista internacional no Brasil através do desfibramento das resistências morais da sociedade e da família brasileira, por meio da insinuação ao chamado *amor livre*.

De outro lado, um polo de produção e distribuição que já existia desde final dos anos 50, cuja quantidade de produtoras e de filmes produzidos se multiplicou a partir do momento em que o *Instituto Nacional de Cinema* (INC), uma autarquia federal responsável pela legislação das atividades cinematográficas, estabeleceu a obrigatoriedade de exibição do filme brasileiro em 1967, em uma quantidade de 56 dias anuais. Fazendo filmes destinados a suprir essa cota de dias, os trabalhadores da Boca do Lixo concentraram suas produções nas demandas do período histórico, marcadas pelo advento das pornochanchadas.

O termo começou a circular pela imprensa em 1973 e agregava o prefixo *porno* – sugerindo conter pornografia – ao vocábulo *chanchada*, conceito que definia produto de mau acabamento e alcance popular. Derivado de comédias eróticas já em produção nos anos 60, pornochanchada logo se tornou uma definição genérica para filmes brasileiros que recorriam, em suas narrativas, ao erotismo ou apelo sexual. Renegada pela imprensa e por setores da sociedade civil, mote de passeatas, abaixo-assinados e protestos, a pornochanchada atraiu tanto público que é considerada por pensadores, como Nuno César Abreu, como o maior fenômeno de bilheteria da história do cinema nacional.

Quais os embates, os conflitos e as contradições entre a censura e essa produção obscena? Por que esses filmes atravessaram toda a década de 70 e

princípio da década de 80, e conseguiram passar, de um modo ou de outro, pela repressão? Para responder a essas questões, baseamo-nos em pensadores como Jean-Claude Bernardet, Paulo Emilio Salles Gomes, José Mario Ortiz Ramos, Nuno César Abreu e Inimá Simões, e pretendemos, através da análise dos processos censórios e da produção filmica, voltarmos nosso olhar para os meandros da relação entre o cinema obsceno e o poder.

[61] Animação e quadrinhos Disney: produção cultural no início do Século XXI

Mestrando: *Celbi Vagner Melo Pegoraro*

Orientador: *Prof. Dr. Waldomiro de Castro Santos Vergueiro*

A pesquisa propõe analisar as influências e as transformações promovidas pelas produções Disney, mais especificamente os filmes de animação e as histórias em quadrinhos, a partir das mudanças da estrutura corporativa na década de 1990, resultando numa descentralização do processo de produção e a criação de uma nova dinâmica na criação do produto cultural/artístico, ainda pouco analisada quanto aos seus efeitos comunicacionais no início do século XXI. O processo de concentração tornou a produção cultural ainda mais homogênea, criando uma comunicação menos regional e peculiar, apostando no global. Outro ponto importante é como o processo comunicacional desses produtos resultou em efeitos massivos de saturação de informação em prol de mais resultados lucrativos e menos riscos criativos. Uma das estratégias de pesquisa, em um primeiro momento, é construir uma análise comparativa com base na estrutura evolução, estagnação e adaptação do produto cultural analisado, levando-se em conta a dinâmica industrial no pós-2ª guerra (1945) e na atualidade (pós-1995).

Esta pesquisa justifica-se, inicialmente, por sua atualidade – é um tema novo e ainda não explorado com propriedade, e especialmente quando visto o papel dos meios de comunicação de massa e suas contribuições para a difusão da produção cultural.

Estudos referentes aos efeitos globalizantes das indústrias culturais e suas relações socioeconômicas e culturais só começaram a surgir no fim dos anos 1970 e, na maioria dos casos, oriundos dos cursos de economia e com base na crítica da economia política na comunicação. Um dos principais aspectos era o processo de reorganização da produção, implemento de novas tecnologias e novos fluxos de comunicação e de base corporativa.

Esta relação pode ser vista nas mais diversas esferas culturais. Debatendo os parâmetros da mundialização/globalização na Economia Política Internacional, é possível perceber o quanto as corporações de mídia – proprietárias de grande parte da produção cultural (estúdios de cinema, redes de televisão, editoras, etc.) – não só mudaram seu esquema de gestão como também influem no processo decisório das políticas nacionais.

No que se refere a expressão "produção cultural", a pesquisa entende seu significado como sendo não apenas a produção oficial (livros, produção acadêmica, etc.), mas a literatura em geral, música, TV, manifestações artísticas e o *glamour* da moda, como podemos observar em estudos de Baudrillard, Bourdier e Bauman, utilizados também como fonte para a análise.

A pesquisa espera analisar e responder os problemas citados, resultando numa melhor compreensão de alguns aspectos sociais da comunicação ainda não estudados.

[62] Os quadrinhos *V de Vingança* e sua crítica anarquista ao autoritarismo da sociedade contemporânea

Mestrando: *Douglas Pigozzi*

Orientador: *Prof. Dr. Waldomiro de Castro Santos Vergueiro*

Apresentar as possíveis relações entre a história em quadrinhos *V de Vingança*, o autoritarismo do poder público e o fascismo, expondo um quadro de manipulação política e tratando de temas como a censura, os direitos civis, os governos totalitários e a violência política. **Fundamentação teórica:** Os quadrinhos possuem significativa riqueza enquanto meio facilitador da comunicação, além de construir sentido e produzir informações de forma singular, quando comparados a outros recursos informacionais. Portanto, as linguagens existentes nos quadrinhos, por meio dos seus aspectos artísticos, educacionais e estéticos trabalham a leitura da escrita e icônica e constituem um veículo privilegiado que possibilita o registro de visões particulares sobre os acontecimentos políticos e sociais. Em específico, *V de Vingança* apresenta uma sociedade fictícia que desliza rumo ao fascismo, com uma população civil sendo constantemente vigiada, submetida a uma estrutura política autoritária.

Nesse contexto, um homem, V, comete ações que tem como objetivo acabar com esse regime totalitário. **Metodologia:** Leitura e interpretação de bibliografias que enfocam as diferentes perspectivas sobre os quadrinhos como recurso informacional e também a literatura que trata sobre a problemática do autoritarismo e do autoritarismo do poder público. Com isso, é preciso estudar tanto a teoria do movimento fascista, seu histórico e trabalhar as suas possíveis relações com a ficção *V de Vingança*, tendo como foco a temática do autoritarismo.

Conclusões preliminares: A obra *V de Vingança* expõe um contexto social (fictício) rico para estudos nas áreas da Ciência Política e Sociologia, pois apresenta uma sociedade civil vivendo sob um regime totalitário, onde está presente tanto a repressão política como a tortura física e psicológica, além da existência de campos de concentração. Desse modo, verifica-se que a obra é fundamental para uma análise mais aprofundada da questão do poder político e a disputa pelo domínio das consciências dos atores sociais. Enfim, é uma obra que trabalha com a questão de como os regimes totalitários fascistas podem interferir nas vidas das pessoas no interior de uma sociedade civil.

[63] De Maria a Madalena: simulações do feminino nas histórias em quadrinhos brasileiras de humor

Doutorando: *Ediliane de Oliveira Boff*

Orientador: *Prof. Dr. Waldomiro de Castro Santos Vergueiro*

Forma de expressão, de comunicação e de arte, as histórias em quadrinhos são fontes inesgotáveis de análises sociais. Tendo a sociedade como matéria-prima, as narrativas quadrinizadas apresentam-se sobre formas diversas, que indicam a perspectiva sob a qual os assuntos sociais serão abordados. Os quadrinhos com estilo de desenho caricatural, por exemplo, podem indicar uma perspectiva humorística. Pelo caminho do humor, é possível inferir as necessidades de uma sociedade, suas possibilidades identitárias e suas formas de cultura.

Henri Bérgson (1980) salienta que o riso é resultado de uma tentativa de correção. O *Outro*, (*estranho* que atrapalha o movimento da vida) deveria ser afastado para as margens. Nessa pesquisa, temos a seguinte pergunta como norteadora: Quem é o *estranho* desenhado nos quadrinhos brasileiros de humor com personagens femininas, o *estranho* que permite a interpretação da *atmosfera* identitária? Temos como hipótese que os estranhos, constituintes do *outro* do feminino, são aqueles que atuam espontaneamente em relação ao sexo e aqueles que encontram barreiras para o sexo. Trata-se do riso da sexualização e da dessexualização do sujeito feminino.

Como arcabouço teórico, optamos pelas reflexões de Michel Maffesoli (1997) sobre as identidades *fluidas*. E como referencial metodológico, escolhemos a Hermenêutica de Profundidade, de John Thompson (1995).

Com o intuito de demonstrar como os quadrinhos humorísticos brasileiros simulam identidades femininas, faremos a interpretação de histórias de personagens que possuam maior divulgação e consumo, abrangendo maior número de leitores e prováveis identificações.

Para Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos (2006), é possível classificar as pesquisas em quadrinhos sob diferentes enquadramentos, tais como: Linguagem; História; Sociedade/cultura; etc. Inserimos nossa pesquisa no âmbito dos estudos sobre sociedade/cultura já que temos como foco as

questões identitárias e como elas se constituem nos quadrinhos brasileiros de humor com personagens femininas.

[64] Imprensa e dramaturgia: aproximações entre essas duas formas de narrativas, a partir do estudo de autores brasileiros, em meados do século XX

Mestrando: *José Ismar Petrola Jorge Filho*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Maria Cristina Castilho Costa*

A presente pesquisa tem por objetivo estudar autores que trabalharam na imprensa e na dramaturgia brasileira em meados do século XX, como Nelson Rodrigues, Plínio Marcos e Helena Silveira, a partir dos documentos da censura teatral presentes no Arquivo Miroel Silveira, da Escola de Comunicações e Artes da USP, e de matérias em arquivos de jornais. Procura-se analisar as influências do jornalismo na dramaturgia destes autores, por exemplo, o uso de recursos jornalísticos em peças de teatro, como *Vestido de Noiva*, de Nelson Rodrigues, e *O poço*, de Helena Silveira.

Uma das influências que se observa é o uso de práticas da reportagem (apuração, investigação e análise de acontecimentos reais) em peças teatrais de cunho realista, como *O poço*, de Helena Silveira. A autora, jornalista da *Folha da Manhã*, utilizou como base o material colhido pelos repórteres do mesmo veículo sobre um crime ocorrido na cidade de São Paulo, em 1950 – e a censura proibiu o texto exatamente por se referir a um crime real. Esta decisão reflete uma postura estética e política da censura, que defende obras idealistas e conservadoras.

Outra forma de influências entre jornalismo e teatro é o uso do jornalismo como temática ou o uso de linguagens próprias do jornalismo na dramaturgia, como ocorre na peça *Boca de Ouro*, de Nelson Rodrigues.

Também houve influências no sentido contrário, do teatro para o jornalismo – das quais, um exemplo é a trajetória biográfica e artística de Plínio Marcos, que entrou para a crônica e a reportagem depois de se consagrar como autor teatral, explorando os mesmos temas e linguagens de sua dramaturgia. Nossa proposta é fazer um mapeamento, em linhas gerais, destas inter-relações entre as duas áreas. Trabalhamos com a hipótese de que o procedimento da narrativa sobre acontecimentos reais e recentes, com viés de denúncia social, foi uma das principais influências do jornalismo sobre a dramaturgia, e também a que

gerou mais problemas com a censura. Levamos em conta que estes autores se destacaram num período de modernização da imprensa e das artes cênicas no Brasil no período em que estes autores viveram.

[65] Revista **Comunicação & Educação:**
a criação de uma interface entre duas
áreas do conhecimento

Mestranda: *Juliana Winkel Marques dos Santos*

Orientadora: *Profª Drª Maria Cristina Castilho Costa*

A pesquisa de mestrado concentra-se na análise da trajetória editorial da revista *Comunicação & Educação* – nascida a partir do curso *Gestão da Comunicação*, do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – observando seu desenvolvimento como espaço de reflexão, junto à comunidade, sobre a interface entre os campos comunicacional e educacional.

[66] *O Rei da Vela* e o Oficina (1967–1982): censura e dramaturgia

Mestranda: *Lis de Freitas Coutinho*

Orientador: *Prof^a Dr^a Maria Cristina Castilho Costa*

Este artigo apresenta os resultados do estudo de caso da peça teatral *O Rei da Vela*, escrita por Oswald de Andrade na década de 1930, sendo encenada pela primeira vez em 1967, pelo grupo Oficina. Este estudo foi fruto da pesquisa desenvolvida no mestrado, cujo objetivo foi entender por meio de documentos, depoimentos e pesquisa bibliográfica, o que este acontecimento representou para a questão da censura e da liberdade de expressão no Brasil. Para isso, procurou entender através das memórias envolvidas, o contexto de sua encenação, isto é, os anos de 1967 a 1982, principalmente como a data de 1968 foi construída como marco no imaginário sobre o AI-5 e a censura no país.

A pesquisa iniciou-se nas origens do texto de Oswald de Andrade, desde a década de 1930 e o contexto do teatro que se fazia então. A partir disso, mapeou-se a história do grupo teatral Oficina até a escolha do texto *O Rei da Vela* e o período da década de 1960. Pôde-se então verificar em jornais a trajetória da peça, desde sua concepção até sua encenação, ficando patente que até sua primeira montagem, o texto de Oswald não havia recebido atenção da mídia.

A investigação tratou de buscar os documentos oficiais das censuras estadual e federal. O texto de Oswald primeiramente foi liberado sem cortes para maiores de 18 anos, sendo posteriormente vetado em nível federal. Assim permaneceu de 1968 a 1980, quando foi finalmente liberado para maiores de 18 anos, sem cortes. Embora permanecesse vetada por mais de dez anos, a peça continuou a ser encenada pelo grupo Oficina através de uma liminar.

A pesquisa ainda contou com sete entrevistados, entre eles, atores, atrizes, público estudantil e críticos teatrais. Apesar do veto à peça, todos os entrevistados não se recordaram de tal fato, corroborando a conclusão de que as memórias em torno de *O Rei da Vela* dizem respeito mais sobre a estética do que à censura que teria sofrido. Na visão dos entrevistados, a censura ao teatro foi dura, porém não o aniquilou. Ou seja, o teatro trabalhou dentro das possibilidades que o contexto permitia. Em relação a *O Rei da Vela*, a censura ao texto de Oswald de Andrade teve efeito contrário ao que objetivavam os censores; ao invés de aniquilar o texto, perpetuaram-no.

[67] A comunicação, cultura e ideologia do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e as mediações dos movimentos populares urbanos: o Movimento dos Trabalhadores sem Teto, a Central de Movimentos Populares e o Movimento Hip Hop

Doutorando: *Pablo Nabarrete Bastos*

Orientador: *Prof. Dr. Celso Frederico*

Este trabalho objetiva analisar as categorias culturais e ideológicas – identidade de classe, noções sobre o popular, a economia, a cultura, a juventude, os movimentos sociais – que estruturam a produção comunicacional do MST e as mediações dos movimentos populares urbanos – o Movimento Hip Hop, o MTST e a CMP. A pesquisa baseia-se na hipótese da gestação de um projeto socialista para o Brasil preconizado pelo MST.

Certamente, o MST é considerado um dos maiores inimigos da liberdade individual encampada pelas elites, assim como é, cada vez mais, e essa é a principal preocupação desta pesquisa, importante referência para movimentos populares urbanos progressistas; nesta pesquisa, especificamente, uma tendência mais progressista de Hip Hop representada pela *Nação Hip Hop Brasil*, a CMP e o MTST, que enxergam no MST um modelo para empreenderem seus projetos de transformação contra as diferentes formas de opressão, exploração e expropriação perpetradas pelo capital. Grosso modo, o processo inverte um paradigma histórico dos movimentos e teóricos marxistas/socialistas de que os grandes projetos de transformação deveriam ser liderados pelos operários, pelos trabalhadores urbanos, que nas suas práticas sociais cotidianas vivenciariam de forma mais aguda as contradições do capital. No entanto, devido ao grande avanço do capital também no campo, propiciado pelo interesse das grandes empresas nacionais e multinacionais no agronegócio, bem como pelo apoio do Estado a esse modelo de desenvolvimento agrícola; e também pelo intenso trabalho de comunicação desenvolvido pelo MST, intensamente combatido pelas multinacionais da comunicação, mas que o faz aparecer como sujeito histórico coletivo provido de lideranças, intelectuais orgânicos e massa crítica para liderar o processo de construção de um modelo socialista brasileiro juntamente com outros movimentos sociais que compactuam do mesmo projeto.

O MST faz estremecer as elites ao construir e mostrar outra lógica de organização e domínio do espaço e do tempo, questão fundamental na luta de classes, que se contrapõe enfaticamente à lógica do grande capital, representado pelo agronegócio, o Estado e as multinacionais da comunicação; ao mostrar que o povo tem voz, que pode e quer ser protagonista da sua história, agente principal das grandes transformações históricas. E os movimentos populares urbanos veem no MST um importante espelho para construir sua identidade de classe e seus projetos de luta pela soberania popular.

[68] Ciberativismo como nova política: o projeto Centro de Mídia Independente no Brasil

Doutoranda: *Silvia Ramos Bezerra*

Orientador: *Prof. Dr. Celso Frederico*

Quinze anos nos separam do início da popularização do uso da Internet pelo mundo. De vedete multiculturalista a panaceia econômica, a rede mundial de computadores parece destacar-se hoje como importante instrumento sociocomunicacional para a construção de projetos políticos emancipadores, seja por meio da criação de uma esfera de debate democrático, como na promoção/manutenção/divulgação de organizações sociais diretamente envolvidas com a crítica do *status quo*. Tais fatores puderam ser observados recentemente nos eventos políticos que tiveram sua organização e articulação promovidas pelo uso de ferramentas calcadas na internet, seja das manifestações da chamada Primavera Árabe que culminaram com a queda de regimes ditatoriais no Oriente Médio até os protestos contra as ações governamentais pós-crise econômica na Europa e Estados Unidos.

É neste contexto que este projeto se insere. Com o objetivo de compreender como as novas tecnologias da comunicação e da informação, especialmente a internet, tem atuado sobre a esfera política, tanto na organização/gestão do ativismo na rede como na publicização de ideais e valores, na construção de mecanismos contestatórios de ação e na veiculação noticiosa de conteúdo alternativo à grande mídia, tendo como objeto de estudo o site do *Centro de Mídia Independente* no Brasil e seus coletivos locais.

Os *Centros de Mídia Independente* buscam promover a veiculação de notícias, dados, informações e textos opinativos com conteúdo alternativo à mídia empresarial, com ênfase em "realizar uma cobertura dos movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os 'novos movimentos') e sobre as políticas às quais se opõem", permitindo que "qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações".

Assim sendo, destacamos que as questões de pesquisa que movem este projeto são duas: investigar de que forma o ciberativismo, ou seja, a *práxis* política que alia-se/baseia-se na ferramenta tecnológica da internet vem se constituin-

do como uma nova modalidade de política na contemporaneidade; isto posto, também inquirir sobre como o *Centro de Mídia Independente* no Brasil pode ser compreendido como uma manifestação tangível deste fenômeno que parece revelar a marcante atuação dos sujeitos políticos na rede.

Como referencial teórico fundamental a ser empregado, podemos destacar a obra do espanhol Manuel Castells, em sua leitura sociológica sobre a internet como fenômeno socioeconômico; a teoria crítica da tecnologia de Andrew Feenberg; a atualidade e criticidade das análises do britânico Richard Barbrook e, finalmente, os estudos filosóficos sobre cibercultura de Francisco Rüdger.

[69] Comunicação e Feminismo: as possibilidades da era digital

Doutoranda: *Vera de Fátima Vieira*

Orientadora: *Profª Drª Maria Cristina Castilho Costa*

Alicerçada no pressuposto da inter-relação entre os campos da comunicação e do feminismo, esta proposta pretende fornecer subsídios ao movimento de mulheres e feminista, comprovando que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) – que têm na internet a sua maior expressão – não são um fim, mas um instrumento para a transformação social.

Com a revolução das TICs, o avanço do trabalho pela equidade das relações sociais de gênero depara-se com o desafio da mudança de mentalidade. Concomitantemente com a revolução tecnológica, ocorrem as revoluções do aprendizado e da expressão pessoal e interpessoal, acarretando outras formas de representação da mulher em função das novas dinâmicas comunicacionais. É pela comunicação a distância que se vislumbra um caminho de reformulação da agenda feminista, com novas estratégias de intervenção política e de atuação.

O recorte da pesquisa foca a implementação do uso da internet – mais especificamente das redes sociais – para o avanço da luta contra a violência às mulheres, no âmbito doméstico, considerando-se esta cruel realidade como a mais grave expressão das desigualdades de gênero, construídas há milênios, e que coloca a mulher em condição de subordinação ao homem, acarretando prejuízos para toda a sociedade.

Para propor uma prática efetiva de comunicação a distância – centrada na identificação de discursos e maneiras de veiculá-los –, a pesquisadora é contrária à visão massificante da Escola de Frankfurt e adepta ao potencial político transformador abalizados por autores como Jürgen Habermas, Jesús Martín-Barbero e Paulo Freire. Assim, torna-se necessário, como premissa básica, gestar a comunicação, internamente, com objetivos claros e partilhados entre integrantes dos grupos envolvidos nesta pesquisa-ação⁹, o que significa buscar

9] Projeto Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM3) – “Fortalecimento das mulheres no uso estratégico das tecnologias da informação e comunicação (TIC), para erradicar a violência contra mulheres e adolescentes”, sob coordenação brasileira desta doutoranda. O projeto foi desenvolvido em 12 países, de 2009 a 2011, implementado globalmente pela Associação para o Progresso das Comunicações / Programa de Apoio às Redes de Mulheres e nacionalmente pela Rede Mulher de Educação.

permanentemente a resposta-base à pergunta enfatizada por Habermas, e que pode ser resumida da seguinte forma: "com que modo de agir em comum as pessoas querem se comprometer?". Para ele, a comunicação traduz-se na busca de entendimento, reconhecendo as conexões entre a dimensão da subjetividade e da intersubjetividade. Uma ação comunicativa deve ter um destinatário capaz de recebê-la. Nenhuma ação se caracteriza como tal, se do outro lado não houver quem receba, considerando sempre que o(a) receptor(a) só vai digeri-la, depois de refazê-la dentro de si mesmo(a), para, posteriormente, participar de uma ação de comunicação de forma contínua com outros agentes sociais.

Palavras-chave: comunicação, feminismo, TIC, internet, violência doméstica, gênero, mulher e ONG.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III
INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 2:

Políticas e Estratégias de Comunicação



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 2: **Políticas e Estratégias de Comunicação**

Estudos de paradigmas e correntes teóricas de comunicação organizacional, relações públicas, editoração e jornalismo e suas interfaces. Enfocam-se as políticas e estratégias de comunicação no setor público, privado e não-governamental, desenvolvendo a pesquisa aplicada em comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica, que têm por base tanto a perspectiva de uma filosofia da comunicação integrada, quanto princípios da ética, responsabilidade social, de gêneros e etnias e classes sociais. Contempla as interações da comunicação com a identidade, alteridade e cultura organizacional, sustentabilidade, memória e as narrativas institucionais, bem como pesquisas relativas à comunicação pública e às políticas públicas de comunicação. Reflete sobre os novos conceitos de público, relacionamentos, redes sociais, opinião pública e suas múltiplas ressignificações no contexto da sociedade contemporânea.

Mesa • Linha de Pesquisa 2: **Políticas e Estratégias em Comunicação**

Coordenação PPGCOM-USP: Prof^{as} Dr^{as} Maria Aparecida Ferrari e Maria Schuler

Comentaristas externos: Prof^{as} Dr^{as} Sonia Aparecida Cabestré e Clara Maria Pugnaloni

[70] Com licença! A comunicação social nos processos de licenciamento ambiental no Estado de São Paulo

Mestrando: *Backer Ribeiro Fernandes*

Orientadora: *Profª Drª Margarida Maria Krohling Kunsch*

O licenciamento ambiental é uma obrigação legal para a instalação de qualquer empreendimento ou atividade potencialmente poluidora ou degradadora do meio ambiente. Os processos de licenciamento ambiental no Estado de São Paulo têm gerado muita polêmica, são questionados pela falta de transparência, falta de informação e pela total falta de engajamento com a população, que não participa dos debates. Não há por parte da CETESB – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental, ligada à Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, uma política de comunicação que atenda aos interesses dos empreendedores, governo e população, que promova uma mudança de paradigma em relação à participação da sociedade e das comunidades impactadas, que seja capaz de prever maior transparência nos debates dos projetos e garantir um caráter verdadeiramente sustentável aos futuros empreendimentos no Estado de São Paulo.

A proposta desta pesquisa é mostrar como foram implantadas as estratégias ou ações de comunicação social para a obtenção das licenças ambientais de importantes empreendimentos ocorridos no Estado de São Paulo nos últimos 10 anos. Entender se a comunicação foi planejada para manter a população, e as comunidades impactadas, informadas e pró-ativas nos debates sobre os empreendimentos. Uma das características do "rito" do licenciamento ambiental no Estado de São Paulo, é a realização de Audiências Públicas para promover a participação da sociedade no processo de decisão, sendo o único momento em que é possibilitado à população, e suas lideranças, conhecer o empreendimento e seus impactos, emitir opiniões sobre os estudos, e debater com os empreendedores e o Estado.

O desenvolvimento de um planejamento de comunicação está previsto nos estudos de impacto ambiental como exigência da CETESB aos empreendedores, o que nos mostra que a comunicação social é entendida como uma ação fundamental pelas diretorias responsáveis pelo licenciamento ambiental. Entretanto não há entendimento teórico sobre a comunicação, sua importância e

utilização na gestão dos licenciamentos. Isto fica claro no depoimento de Mayla Fukushima, membro da Diretoria de Tecnologia, Qualidade e Avaliação Ambiental, segundo ela, "não existe um 'termo de referência' ou roteiro para um Plano de Comunicação. A proposta parte do empreendedor ou interessado e depois passa por nossa avaliação nos processos de licenciamento em análise". Um dos objetivos desta pesquisa será realizar uma análise dos Planos de Comunicação apresentados, verificando a sua aplicação prática e se promoveu a participação efetiva da sociedade civil nos processos de licenciamento ambiental, bem como verificar que meios e mecanismos de comunicação foram desenvolvidos para socializar a informação e tornar a gestão ambiental mais participativa.

[71] A sustentabilidade ambiental no varejo: suas implicações na consolidação da marca institucional

Mestranda: *Flávia Cristina Martins Mendes*

Orientador: *Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze*

No século XX surgiram tendências, como o consumo consciente e a responsabilidade socioambiental das organizações, que trouxeram mudanças no sistema socioeconômico regente. A dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação deseja mostrar a relevância de um tema atual, multidisciplinar e muito questionado dentro de várias ciências que é a sustentabilidade e como as suas implicações, ocorridas dentro da comunicação organizacional, conseguiram afetar a marca institucional de varejistas brasileiros. A pesquisa, realizada para esta dissertação, analisou as três maiores empresas do varejo supermercadista no Brasil: o Grupo Pão de Açúcar, o Carrefour e o Walmart, que são empresas líderes de mercado e com grande influência no cenário socioeconômico brasileiro.

O problema de pesquisa encontra-se em como essas grandes empresas associaram sua marca institucional às ações sustentáveis na área ambiental. As ações que foram observadas estão divididas em quatro práticas sustentáveis: produtos verdes, gestão de resíduos, construções sustentáveis e preservação do meio ambiente. Estas ações foram selecionadas, pois são as ações mais citadas na comunicação institucional das empresas estudadas e também constam nos respectivos relatórios de sustentabilidade.

O objetivo geral da pesquisa é mostrar a relevância do tema sustentabilidade ambiental na atualidade e como as ações coerentes e responsáveis influem na gestão da marca institucional. O objetivo específico é entender como as empresas utilizaram determinadas ações sustentáveis na construção e consolidação de suas respectivas marcas institucionais. Nos últimos anos, os consumidores tornaram-se conscientes da sua posição na sociedade e por este motivo não relacionam mais o ato de consumir apenas com preço e qualidade do produto. Eles desejam que seus produtos e serviços estejam associados a algo relevante e de grande importância a toda sociedade, até mesmo para sentirem-se incluídos nessa nova tendência. Existem muitas pesquisas acadêmicas com os temas sustentabilidade e gestão de marca, mas poucas pesquisas desejam analisar a

interação sustentabilidade ambiental e marca institucional. Esta foi a intenção principal da dissertação.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Meio Ambiente; Varejo; Marca Institucional.

[72] Integração estratégica entre sustentabilidade e comunicação: um estudo sobre as práticas das empresas varejistas brasileiras

Mestrando: *Luiz Carlos de Macedo*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Maria Aparecida Ferrari*

Estudar o fenômeno da sustentabilidade sob o ponto de vista da comunicação requer um esforço no sentido de examinar como a comunicação conversa com outros assuntos e outras áreas de fundamental relevância para o bom entendimento das organizações, em especial, as empresas. É preciso buscar uma contribuição efetiva da comunicação dentro do seu próprio campo de estudo, ajudando a formar um subcampo de sustentabilidade, que envolva a análise das dimensões econômicas, ambientais e sociais das organizações. Os pesquisadores da comunicação ainda precisam mergulhar profundamente no universo da sustentabilidade, com o intuito de utilizar seu conhecimento em favor da transformação da sociedade e das suas organizações, por meio do paradigma sustentável.

Diante do fenômeno da sustentabilidade, um dos grandes desafios da comunicação é saber como incorporar os conceitos e práticas sustentáveis no cotidiano das organizações. É preciso encontrar a melhor estratégia para trabalhar com a sustentabilidade nas empresas. Portanto, este projeto parte da premissa que a comunicação seja utilizada como a principal estratégia para levar a mensagem da sustentabilidade aos públicos de interesse das organizações (*stakeholders*), colaborando para integrar as dimensões sociais, ambientais e econômicas da sustentabilidade empresarial. Isso faz sentido, tendo em vista que a comunicação faz parte da maioria das atividades da organização e, quando considerada como parte da estratégia, contribui de forma decisiva para a conquista dos objetivos organizacionais, alinhando missão, visão e valores, e mobilizando pessoas em torno de interesses comuns.

A comunicação é fundamental para a gestão da sustentabilidade, pois, é capaz de integrar a visão sustentável na dinâmica e no cotidiano das organizações, disseminando conceitos e práticas com conhecimento e responsabilidade. A integração estratégica entre comunicação e sustentabilidade nas organiza-

ções pode colaborar com a formação de uma cultura sustentável, que valoriza o ser humano, a sociedade e o planeta. Por isso, este estudo pretende empreender sua pesquisa nas empresas varejistas brasileiras, buscando compreender como a sustentabilidade pode liderar a transformação organizacional apoiando-se na visão estratégica da comunicação. Neste contexto, é fundamental que a área de comunicação desenvolva a competência para refletir os conceitos e analisar criticamente as práticas de sustentabilidade no ambiente organizacional, formando um arcabouço teórico e prático que dissemine da academia para o mercado empresarial, a importância da integração entre comunicação e sustentabilidade.

[73] Orientação estratégica de relacionamentos: um estudo da oralidade como suporte para consolidar a comunicação interna

Doutoranda: *Marta Terezinha Motta Campos Martins*

Orientadora: *Profª Drª Margarida Maria Krohling Kunsch*

O objeto de estudo é a comunicação interna em sua característica de uso da oralidade e a tese de doutorado visa levantar, descrever e analisar as práticas e as competências associadas ao diálogo existente em um sistema de comunicação interna. As questões contidas no problema de investigação, são as que seguem: A oralidade entendida como transmissão oral de conhecimento, é uma habilidade que projeta a competência do líder para conduzir equipes e alcançar objetivos de comunicação interna? A comunicação oral presente na oralidade é capaz de restabelecer diálogo entre líder e sua equipe? A comunicação face a face acelera a transferência de mensagens internas de uma organização? A oralidade produz reflexos na adequação de linguagem que, por sua vez, reflete na relação do líder com as equipes internas?

Basicamente hoje a oralidade é acessada para que pessoas comuniquem-se em seu dia a dia. Se no passado a oralidade foi responsável pela transmissão de conhecimento humano, hoje a redução de seu emprego não altera o emprego da oralidade como uma forma de comunicação diretamente associada à natureza das interlocuções e interações entre atores sociais. Pensada assim, é incompreensível observar a oralidade e o ato comunicacional possível através da fala relegados da função natural de comunicação. Portanto, esta tese aborda a oralidade no campo de estudos das Ciências da Comunicação como uma forma de mediação necessária para que os sujeitos das organizações desenvolvam interações que os façam protagonistas no alcance de objetivos pessoais e empresariais.

A oralidade compreendida como uma forma natural para a dinâmica das relações humanas admite a abordagem qualitativa sob a perspectiva da Fenomenologia. O método prevê a busca pelo conhecimento como uma volta às coisas como elas de fato são ou se apresentam e procura compreender a realidade social em sua intimidade, a partir da interpretação da vida cotidiana. Nesta tese de doutorado, o método fenomenológico norteia a pesquisa empírica realizada na Embrapa Soja, localizada na cidade de Londrina (PR).

O interesse por este perfil organizacional justifica-se pelo fato de que a autora deste projeto reside no Sul do país, local onde prevalecem bases econômicas na produção agrícola e por existir, nesta mesma região, a Embrapa Soja, uma unidade da estatal Embrapa, cuja sede está localizada na cidade de Londrina, estado do Paraná. O relatório final de pesquisa reproduzirá um estudo de tese apresentando a análise sistemática dos dados sobre o objeto deste estudo.

[74] Como a comunicação pode auxiliar os museus de arte a atingir seus objetivos organizacionais e difundir cultura

Mestranda: *Naia Caroline Hamasaki*

Orientador: *Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze*

O trabalho está fundamentado no desenvolvimento da sociedade através da cultura, sendo esta um fator capaz de transformar o ser humano, seu entorno social e econômico. Os museus de arte são aqui encarados como importantes mediadores neste processo. Através deles, a comunidade pode acessar fragmentos cristalizados da cultura de seu povo e acumular o conhecimento para o desenvolvimento de sua comunidade.

A comunicação é entendida como facilitadora e pode atuar em dois momentos estratégicos dentro dos museus: para atrair visitantes e para promover uma ponte entre os indivíduos e o conhecimento a ser apreendido. Ela é estudada e analisada em seu conceito integrado: institucional, administrativo e mercadológico.

A pesquisa de campo constou com uma mostra não probabilística de 12 museus no Brasil e exterior, e foi dividida em duas partes: entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados realizadas com profissionais de comunicação e relatórios de observação utilizado nas visitas aos museus. Foram realizadas visitas nos 12 museus com o objetivo de investigar ações e práticas de comunicação para atrair visitantes e promover conhecimento e foram entrevistados 6 profissionais em 5 museus da amostra como objetivos conhecer as áreas, seus processos, projetos e ações.

Os dados coletados permitiram uma comparação entre ações realizadas pelos museus da amostra, construção de gráficos conceituais e uma análise pontual capaz de indicar diretrizes de atuação para as áreas de comunicação destas instituições.

[75] Comunicação organizacional e sustentabilidade: convergência e atuação profissional

Mestrando: *Pedro Ulsen*

Orientadora: *Profª Drª Margarida Maria Krohling Kunsch*

A sociedade contemporânea, pós-moderna, vive uma situação de ampla complexidade. Trata-se de um período de indefinições, responsável pela sensação de aceleração do tempo, diminuição das distâncias e contrastes sociais marcantes. O contexto é o da flexibilidade, permeado de virtualidade, efemeridade e individualismo. Nesse cenário é nítido que a necessidade do desenvolvimento da sustentabilidade em seus três princípios (econômico, social e ambiental) nunca foi tão emergente. O fator econômico é predominante, mas definitivamente não responde aos apelos atuais. Em outro movimento observa-se a consolidação do papel estratégico da Comunicação nas organizações. Os recursos de planejamento e estratégia tornaram-se valiosos e, ao mesmo tempo, já têm que estar adaptados ao dinamismo da comunicação pós-moderna. É importante que haja planejamento, mas que seja dinâmico.

O cenário demonstra ser necessário abordar a atuação do papel do comunicador na construção da comunicação da sustentabilidade nas organizações para que se responda a algumas questões: **(1)** Como fazer as empresas incorporarem a sustentabilidade em sua gestão? **(2)** Qual o papel da comunicação e dos comunicadores nesta realização? **(3)** Como fazer as pessoas acreditarem que devem se dedicar ao desenvolvimento social e ambiental? **(4)** Como criar e manter a narrativa da sustentabilidade nas organizações? **(5)** Como a comunicação pode ajudar as empresas a mensurar e disseminar a sustentabilidade? A mudança é extensa e as situações narradas trouxeram mais tarefas ao comunicador – em que a demanda por uma comunicação humanizada é também fundamental.

O cenário desenhado demonstra que o profissional de comunicação é adequado para empreender, dialogar, divulgar, planejar, gerir, mensurar, pesquisar, produzir materiais e desenvolver os canais de comunicação de uma organização. Tratando das competências deste profissional, destaca-se: iniciativa, domínio de recursos tecnológicos, flexibilidade, criatividade, intuição e empreendedorismo. É válido também indicar os públicos e as ferramentas associadas

ao trabalho do comunicador organizacional voltado à sustentabilidade, pois as narrativas são construídas para os públicos – por isso as mais completas evidências demonstram que a comunicação é um processo de interação e não uma simples ferramenta.

Assim, considerando que a concepção apontada é realidade em algumas organizações, propõe-se que com tal postura de proatividade inclusiva se cresce na sociedade contemporânea e é desse modo que as organizações podem atuar de modo mais sustentável. As equipes de comunicação terão ainda mais elementos para tornarem-se eficazes, valorizarem a criatividade, desenvolverem novas ferramentas e tornarem a Comunicação Organizacional sempre ágil e com conteúdo.

[76] Análise teórico-propositiva da Comunicação Pública e do espaço público

Doutoranda: *Regina Célia Escudero César*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Margarida Maria Krohling Kunsch*

O projeto propõe uma análise ontológica-propositiva da teoria da Comunicação Pública na sua dimensão ético-política. Procura compreender seus eixos teóricos a partir das teorias da mediação, do espaço público e do conceito vigente de público. A metodologia que embasará este estudo será a dialética, buscando conhecer e analisar as contradições e conflitos existentes nos espaços públicos societários, a partir de pesquisa bibliográfica e empírica a ser desenvolvida junto aos movimentos sociais existentes no Jardim União da Vitória, Londrina (PR).

Será realizado um estudo sobre as correntes teóricas que embasam a Comunicação Pública e sua influência sobre a participação do cidadão no espaço público, desenvolvendo pesquisas aplicadas de campo e bibliográfica, a fim de verificar os princípios ético-políticos da Comunicação Pública que se manifestam nas seguintes categorias: inclusão social, direito à cidadania, participação e mobilização da sociedade civil no espaço público. Entende-se que essa abordagem atende aos propósitos da linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, do Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Com bases dialéticas, pretende-se, a partir de uma reflexão teórico-prática, propor um novo eixo paradigmático para a Comunicação Pública, que ocupe espaços importantes no fortalecimento e emancipação da cidadania e na participação ativa deste cidadão no espaço público. Além de contribuir efetivamente na consolidação destes novos paradigmas conceituais, elaborados a partir de eixos ético-políticos que possibilitem uma participação engajada e crítica do profissional de Comunicação na abertura de relacionamentos e canais de comunicação entre o público e o privado, na defesa de interesses públicos legítimos.

No plano teórico, será realizada uma reflexão crítica e analítica quanto: **a)** à função mediadora da Comunicação Pública na criação de públicos participantes

dos espaços públicos e sociais existentes no Brasil, recuperando seus aspectos conceituais; **b)** sua contribuição no fortalecimento da cidadania e do acesso igualitário do cidadão aos espaços públicos; **c)** sobre a necessária inclusão igualitária destes sujeitos nos espaços democráticos de deliberações públicas e de formação da opinião pública.

No plano empírico, estabelecer-se-á como cenário, a comunidade do Jardim União da Vitória, Londrina (PR), que tem sua história marcada pela participação política e igualitária de sua população no espaço público deste ambiente definido por meio da organização popular.

[77] **Storytelling** como elaboração discursiva da memória: a narrativa da experiência na comunicação organizacional

Mestrando: *Rodrigo Silveira Cogo*

Orientador: *Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira*

O reflexo de uma vontade de ressignificação da existência vem sendo imenso no mundo da comunicação organizacional, exigindo novos formatos de construção e difusão de mensagens e de estabelecimento de diálogo e de relações de troca. Múltiplos protagonistas, detentores de potentes meios de difusão e repercussão, estão pulverizados no tecido social, não mais dependentes de estruturas institucionais pré-avalizadas. A narrativa organizacional como expressão da gestão tradicional esgotou-se na contemporaneidade como discurso único, voltado para o aumento da produtividade e da competitividade. Postula-se aqui um afastamento da atrofia da experiência no mundo atual, porque quanto mais conduzida for a intenção da mensagem narrada, mais autoritária será e menos aproximativa. Este estudo postula que a narrativa genuína seria um discurso aberto, que prescindiria de explicação imediata e onde a "moral da história" estaria para ser construída em cada um e o afloramento da emoção é bem-vindo.

Contar e ouvir histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se aqui o emprego do *storytelling*.

[78] O papel das relações públicas na humanização nas organizações

Mestranda: *Solange Aparecida de Moura*

Orientadora: *Profª Drª Maria Aparecida Ferrari*

Este trabalho tem como objetivo pesquisar, verificar e analisar como as Relações Públicas podem contribuir no processo da humanização nas organizações. O estudo será direcionado em como as Relações Públicas por meio de sua natureza, fundamentos e práticas além de mediar estrategicamente os relacionamentos internos e externos, harmonizando-os, podem ajudar no processo de humanização das relações internas.

Palavras-chave: Relações Públicas: natureza, fundamentos e práticas; Humanização nas organizações; Relações Públicas: processo de humanização das relações internas.

[79] A interação entre o indivíduo e videogames

Mestranda: *Thaís Weiller*

Orientador: *Prof. Dr. Fredric Michael Litto*

Embora muito mistificada, a relação entre o videogame e o jogador é razoavelmente pouco estudada. Deste desconhecimento aparecem mitos e conceitos infundados baseados em pesquisa falhas, como a relação "direta" entre videogames e violência ou vício. Neste trabalho, procura-se entender melhor do que consiste o jogo e seu papel na sociedade humana e a transição entre jogo e videogame. A posição do jogador em ambos – para só então apresentar conceitos sobre esta relação – demonstra como ela se dá e observa seus efeitos e qual sua utilização, tanto em *game design* de futuros *videogames*, como para aplicação em situações da vida real.

[80] Comunicação organizacional e relações públicas frente aos desafios da sustentabilidade: como as experiências de engajamento de **stakeholders** transformam a realidade

Doutoranda: *Vivian Paes Barretto Smith*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Maria Schuler*

O espaço da comunicação social tem aumentado nos debates teóricos e nas práticas de promoção do desenvolvimento sustentável, da sustentabilidade organizacional e da responsabilidade social [RS]. São esperadas das organizações, públicas e privadas, ações pró-ativas de comunicação, relacionamento e diálogo. Como exemplo tem-se a norma ABNT NBR ISO 26000 – Diretrizes sobre [RS], de 2010, na qual práticas de comunicação organizacional são posicionadas com destaque em dois momentos da gestão. Primeiramente, uma das duas práticas fundamentais de [RS] é a "Identificação e engajamento das partes interessadas". E a frente a "Comunicação sobre responsabilidade social" é definida como uma das seis práticas para integração da RS em toda a organização.

Os estudos e iniciativas que buscam posicionar a comunicação e o relacionamento com *stakeholders* como processo de transformação socioambiental propõem um novo modelo de governança, multissetorial. Partem do princípio da construção coletiva de soluções para enfrentar os desafios da sustentabilidade. É explicitada a necessidade de ruptura com o tradicional, de mudança nas relações de poder e na agenda global. Requer ir além da centralização da empresa e toda sua comunicação em defesa e/ou promoção própria. "A capacidade para alcançar sustentabilidade econômica, ambiental ecológica e social existe, mas devemos adotar novas formas de comunicação e de governança" (DEETZ, 2009, p. 89). O subcampo científico da comunicação socioambiental (*environmental communication*), cujo foco é o encontro dos estudos da comunicação com os estudos das relações homem-natureza, também trabalha nessa perspectiva de análise (Cox, 2010).

A inserção da comunicação nas organizações ocorre, em sua maioria, dentro do paradigma mecanicista do mercado em que ferramentas são implementadas a fim de se alcançar objetivos específicos. Os instrumentos de gestão de relacionamento são desenvolvidos e operados com o intuito de dominar as intempéries do ambiente externo e de certa forma controlar os *stakeholders*.

A pesquisa visa investigar e compreender quais são os potenciais de transformação socioambiental da comunicação organizacional e Relações Públicas [RP] frente aos panoramas teórico e prático apresentados acima. As questões de pesquisa são: Há aspectos da comunicação que promovem ou impedem a transformação socioambiental? Quais práticas de comunicação organizacional e RP são aplicáveis? De que maneira elas contribuem para uma sociedade mais sustentável?

Por meio de análise comparativa entre os campos de conhecimento da comunicação e das questões socioambientais, junto à pesquisa de campo sobre casos múltiplos de engajamento de *stakeholders*, serão buscadas evidências da ação transformadora da comunicação e seus efeitos sobre as demandas socioambientais da sociedade.

[81] A comunicação organizacional no alinhamento das melhores práticas empresariais: as tecnologias de informação e comunicação nas estratégias corporativas

Doutoranda: *Viviane Fushimi Velloso*

Orientador: *Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze*

Os avanços da sociedade contemporânea têm imposto uma atualização cada vez maior entre modelos de gerenciamento organizacional, originados pela internacionalização das empresas, e a adequação das estruturas de gerenciamento e produção voltados para um *Sistema Global*. Nesse contexto, verifica-se o surgimento de uma série de dificuldades em atender às necessidades dos modelos adotados, que sofrem alterações impostas por motivo de interferências culturais, políticas e econômicas locais. Todo o processo de evolução das organizações apresenta um objeto em comum, que são as novas tecnologias, seja no âmbito da produção como no da gestão. Sistemas interligados processam as mais diversas e diferenciadas informações sobre a organização, oferecendo a possibilidade de um detalhado relatório nos formatos necessários para a condução do negócio. Em termos de sistemas de informação, o foco dos profissionais dessa área está pautado por uma série de protocolos de procedimentos voltados para a segurança e qualidade dos processos. Nesta última década, intensificaram-se os estudos das novas tecnologias voltadas para o relacionamento humano e assim a área da comunicação passa a apresentar destaque e é proposto o termo tecnologias de informação e comunicação (TICs). É neste contexto, que se propõe esta tese de doutorado, da necessidade de buscar, para as organizações, uma forma mais eficiente e eficaz de engendrar uma área da informação e comunicação coesa e sinérgica. Em 2006, os autores do livro *The Geek Gap*, identificam a lacuna existente entre os profissionais de tecnologia e os demais profissionais organizacionais e apontam que o problema está na comunicação entre eles. Porém, diante do cenário tecnológico e negocial mencionado, verifica-se a necessidade de aprofundar o conhecimento a cerca da lacuna existente, um ativo intangível que poderá colocar a organização em risco. Sendo assim, é possível considerar o comunicador o mediador responsável por aplacar tais dificuldades de relacionamento, verifica-se ainda a possibilidade deste assumir o papel de representante dos profissionais organizacionais, uma vez que atrela-

da à sua habilidade em análise de comportamento, este profissional apresenta conhecimento mais profundo sobre a organização e seus públicos. Portanto, conhecer melhor as expectativas das partes envolvidas se faz necessário e, para isso, realizar-se-á uma pesquisa para identificar o perfil dos profissionais de tecnologia e comunicação, percepção do negócio e possibilidades de parceria entre si; neste caso do Vale do Paraíba Paulista. A partir dessas informações, acredita-se ser possível estabelecer modelos de comunicação que favoreçam o relacionamento entre profissionais organizacionais e de tecnologia da informação atenuando a lacuna existente.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Tecnologia da Informação e Comunicação; Estratégias de Comunicação Organizacional.



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III
INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 3:

Comunicação e Educação



ÁREA DE CONCENTRAÇÃO III INTERFACES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO

Ementa Linha de Pesquisa 3: **Comunicação e Educação**

Trata das interfaces sociais da comunicação com a educação enquanto organizadoras dos fluxos da informação e do conhecimento, orientando pesquisas que estudam os modos pelos quais a comunicação vem sendo usada para introduzir, na pauta da sociedade, temas e questões de interesse para as práticas educativas formais, informais, não-formais e de ensino-aprendizagem. Além disso, volta-se às maneiras como o sistema educativo trabalha a recepção das mensagens da comunicação social sobre suas audiências e usuários, às práticas educativas mediadas pelos processos e linguagens da comunicação, aos usos das mediações tecnológicas pelos sistemas de ensino presencial e a distância, bem como à gestão da comunicação em espaços educativos.

Mesa • Linha de Pesquisa 3: **Comunicação e Educação**

Coordenação PPGCOM-USP: Prof^{as} Dr^{as} Brasilina Passarelli e Lucilene Cury

Comentaristas externos: Prof^{as} Dr^{as} Maria Elisabete Antonioli e Liana Gotlieb

[82] Processos e competências comunicativo-educativas envolvidos na definição e construção de grades de programação de emissoras comunitárias na cidade de São Paulo

Doutoranda: *Ana Luisa Zaniboni Gomes*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

A pesquisa, de caráter exploratório, pretende mapear como são concebidos e organizados os conteúdos das grades de programação das 23 rádios comunitárias que iniciaram oficialmente suas operações na cidade de São Paulo, em 2010.

Considerando que os meios de comunicação, assim como a escola e a família, também são agências de socialização – e, portanto, de formação e construção da cidadania – entendemos as rádios comunitárias como potenciais espaços educativos que dialogam com a comunidade a partir de determinados valores e referenciais socioculturais que se expressam em suas grades de programação.

O mapeamento e a análise dessas programações, comparados às formas de conceber, planejar e organizar currículos escolares, por exemplo, buscam reconhecer o verdadeiro perfil dessas pequenas emissoras e de seus ouvintes porque desvelarão, tanto no caso da escola quanto no da rádio, os processos e as competências comunicativo-educativas que priorizam em suas trajetórias.

Tal reflexão insere-se no campo de estudos que, ao reconhecer o lugar determinante conquistado pela comunicação no mundo contemporâneo, busca compreender os diferentes vínculos e diálogos que os processos e produtos comunicativos estabelecem com a educação. E vice-versa.

Dado o embate permanente entre a tradição e a ruptura, a permanência e a mudança, o velho e o novo, que historicamente se estabelece no ventre mesmo das agências de socialização (para ficar na tríade escola, família e meios de comunicação) pela configuração dos sentidos sociais, é possível compreender tal disputa como um dos elementos constitutivos deste novo campo que relaciona comunicação e educação porque, como bem aponta Baccega (2011:31), esse embate "propõe, justifica e procura pistas para o diálogo entre as agências".

A reflexão aqui proposta, portanto, é mais uma janela de diálogo que se abre para ajudar a conhecer e a entender os jogos de sentidos exarados no momento em que a comunicação encontra a educação.

[83] Literacias digitais e ensino a distância no Brasil: um estudo de caso dos cursistas do Programa Rede São Paulo de Formação Docente (REDEFOR – USP)

Doutorando: *Antonio Helio Junqueira*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Brasilina Passarelli*

O Programa Rede São Paulo de Formação Docente (REDEFOR) tem como objetivo ofertar cursos de pós-graduação para docentes da rede pública de ensino do Estado de São Paulo, a partir de convênio firmado entre o Governo do Estado, através da sua Secretaria da Educação, e as três universidades públicas paulistas (USP, UNICAMP e UNESP). Constitui-se em um dos mais amplos e ambiciosos programas de Ensino a Distância (EaD) voltado ao aperfeiçoamento de pessoal de nível superior no sistema público de ensino brasileiro. Neste contexto, a presente pesquisa desenvolve-se no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) dos cursos oferecidos especificamente pela Universidade de São Paulo (USP) e que envolveram, em sua primeira etapa, cerca de quatro mil cursistas.

A partir da perspectiva das literacias digitais – entendidas enquanto processo holístico e autoconsciente experienciado pelos indivíduos nas suas interações com a tecnologia e mediado pelas relações sociais, físicas e textuais com a informação –, a presente pesquisa busca compreender: **a)** como se desenvolvem as autopercepções dos cursistas em relação às suas habilidades e capacidades interativas virtuais; **b)** como as novas formas de apreensão e aprendizado alteram as realidades dos sujeitos envolvidos e suas relações sociais; **c)** como se instauram e se manifestam novos usos e se constroem diferentes sentidos em torno das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), e **d)** como os sujeitos participantes do programa interagem com a informação, a partir da comparação, análise, seleção e transformação dos dados e conteúdos disponibilizados.

No Brasil, as pesquisas sobre literacias digitais emergentes têm sido a tônica da pesquisa do NAP – Escola do Futuro, da Universidade de São Paulo, sob a coordenação científica da pesquisadora Brasilina Passarelli. Nelas, ganham corpo a hipertextualidade, a interatividade, a desterritorialização e a horizontalização das relações de poder.

A pesquisa adota preceitos e métodos da pesquisa qualitativa, os quais, para além da perspectiva da etnografia virtual, incluem, ainda, aplicação de questionários de pesquisa on-line, bem como entrevistas etnográficas e análise documental. A análise qualitativa não prescindirá, contudo, de mapeamentos a respeito do público estudado, os quais deverão incluir levantamentos estatísticos a respeito do número e distribuição dos cursistas quanto a gênero, faixa etária, classe social e outras variáveis demográficas, socioeconômicas e culturais.

A análise crítica e a interpretação desse conjunto de dados servirão para subsidiar avaliações do desempenho do programa, bem como para orientar eventuais esforços de redirecionamento focados no seu contínuo aprimoramento.

[84] O **game**, um meio estratégico/informacional e ou mediação comunicativa na prática educacional

Mestrando: *Carlos Eduardo Lourenço*

Orientadora: *Profª Drª Brasilina Passarelli*

Muitos pesquisadores brasileiros vêm se dedicando à pesquisa na interface entre os campos da comunicação e da educação; pesquisando modelos comunicacionais para diminuir as distinções entre: de um lado o ambiente escolar – com suas práticas institucionais muitas vezes fundamentadas em princípios cartesianos da era industrial como nos coloca Edgar Morin (2007) – e do outro, o ambiente sociofamiliar conectado em rede como nos coloca Manuel Castells (2003), interativo, ubíquo e instantâneo. Vive-se hoje, como coloca Jesús Martín-Barbero, os destempos entre a escola e a sociedade. Neste sentido, diversos trabalhos são encontrados pesquisando os meios massivos como televisão e rádio, ou ainda a capacitação do docente e as distintas formas de apropriação deste profissional dos meios de comunicação e das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – NITC. Porém, pouco tem se estudado sobre o papel dos *games* digitais e seu potencial na mediação comunicacional no sistema educacional formal.

Este projeto procura entender a comunicação feita nos e pelos *games* como parte do fenômeno cultural contemporâneo se constitui como uma das mediações que interferem e se constituem no processo comunicacional e educacional do indivíduo. O foco é entender como este meio e mediação pode ser utilizado nas práticas educacionais. Para isso buscou-se fazer um levantamento de dissertações e teses, mapeando as pesquisas que tem como objeto o estudo do *game* como forma de mediação ou comunicação nas práticas educacionais.

Dentro da metodologia desta pesquisa documental e bibliográfica utilizou-se duas bases de dados: o Banco de Teses da Capes e o *ERIC – Educational Resources Information Center*. Diante do vasto material colhido nesta primeira pesquisa exploratória procurou-se centralizar a atenção sobre as produções nacionais, colhidas junto à Capes.

Deste modo buscou-se mapear e classificar os trabalhos acadêmicos envolvendo *games* e educação segundo parâmetros como: nível da pesquisa – mestrado ou doutorado –, ano de conclusão, tipo de instituição – particular ou pública –, estado de origem, órgão financiador desta, campo de conhecimento,

gênero do autor, dentre outras categorizações que permitam entender os caminhos e as tendências das pesquisas nesta área.

Dados preliminares já permitem a divulgação de algumas informações: 65% das pesquisas não contaram com nenhum tipo de financiamento; 20% financiados pela Capes e 9% pelo CNPq; 79% dos trabalhos são de mestrado; as instituições particulares acolhem maior número de pesquisadores num total de 26 trabalhos; estaduais – 19 e federais – 21 produções; e dentre os estados, São Paulo tem a maior participação de pesquisas sobre este tema.

[85] Educomunicação e políticas públicas: a inserção de práticas educacionais na perspectiva de educação integral do Programa Mais Educação, do Ministério da Educação (MEC)

Mestranda: *Daniele Próspero*

Orientador: *Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares*

A presente pesquisa se insere num contexto atual de ampla discussão sobre a necessidade de ações visando a melhoria da qualidade da educação. Muitos estudiosos têm questionado a importância da escola se transformar e, principalmente, trazer novos sentidos para as crianças e adolescentes que, hoje, contam com diversos outros espaços de aprendizagem, principalmente numa sociedade midiática. É neste contexto que o novo campo de intervenção social, denominado a inter-relação Comunicação/Educação, encontra terreno fértil, visando oferecer aos estudantes diferentes linguagens e valorizar suas vivências. Essa proposta se torna ainda mais relevante na perspectiva da educação integral, que visa pensar a educação em suas multidimensões. O Plano Nacional de Educação (PNE), que será aprovado até 2012, aponta a urgência e o crescente investimento nessa área.

Uma política que vem a este encontro é o *Programa Mais Educação*, criado em 2008, pelo Ministério da Educação, na perspectiva da educação integral. O programa prevê uma jornada mínima escolar de sete horas, com a realização de atividades em dez macrocampos. Um destes é o da "Comunicação e Uso de Mídias", chamado inicialmente de "Educomunicação". Apesar de o nome ter mudado em 2010, toda a perspectiva de ação foi construída nas bases da educomunicação. Sendo assim, pela primeira vez, os projetos com este enfoque se tornam política pública federal, que pode ser disseminada para todas as escolas do Brasil. Pelo programa, as escolas podem desenvolver projetos de: jornal, rádio, histórias em quadrinhos, vídeo e fotografia. Este é, portanto, o objeto desta pesquisa. Torna-se essencial estudar os passos dados para que a educomunicação conquistasse esse importante espaço no âmbito das políticas públicas. Torna-se estratégico também refletir como os projetos propostos estão colaborando para uma educação integral dos alunos. É um momento importante

para avaliar a qualidade com que estas ações estão sendo desenvolvidas a fim de direcionar novos caminhos e permitir que resultados mais eficazes possam ser desenvolvidos.

A partir dos dados levantados pela pesquisa, em 2010, 3158 instituições escolares, de 334 cidades de todos os estados brasileiros, desenvolveram 3911 atividades de educomunicação. Diante deste cenário, o projeto de pesquisa pretende se ater a seguintes questões: Como o conceito vem sendo trabalhado no âmbito do programa? Que propostas educacionais estão sendo desenvolvidas pelas escolas? Há melhorias de 2008 a 2011? De que forma as escolas utilizam essas ferramentas para ampliar repertório, leitura de mundo e reflexão crítica dos alunos? Os projetos são de fato interdisciplinares, estão inseridos no currículo ou apenas ações pontuais?, entre outras. Ao procurar trazer essa resposta, a pesquisa poderá contribuir para que mais escolas optem pela educomunicação para a educação integral.

[86] Comunicação em diálogo com a Literatura: mediações no contexto escolar

Doutoranda: *Eliana Nagamini*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Esta pesquisa situa-se na interface Comunicação/Educação, pois envolve um produto midiático – as adaptações de obras literárias produzidas para o cinema ou para a televisão – e sua presença na escola. Tal estudo implica o descentramento disciplinar como ruptura e, ao mesmo tempo, o estabelecimento de novas relações como resultado da abertura entre os vários saberes e as trocas epistemológicas. A desterritorialização além de romper com a noção de tempo e espaço, também cria novas formas de apreensão do saber, na medida em que o limite entre um conhecimento e outro perde sua configuração consagrada e adquire novos contornos.

Pretende-se refletir sobre um conjunto epistemológico que dialogue no interior de dois campos de estudo distintos: o comunicacional e o educacional, e que nos permita compreender o impacto provocado pela mídia na formação do leitor de textos literários e de adaptações literárias. Para isso, faz-se necessário traçar um percurso teórico que discuta principalmente a função da escola e, conseqüentemente, do professor no novo contexto tecnológico.

Nosso objetivo é analisar as interferências e interdependências das mediações no contexto escolar, provocadas pela presença/ausência da obra literária reescrita em linguagem audiovisual, isto é, as adaptações. Os professores enquanto mediadores do texto adaptado são os sujeitos pesquisados, cujo grau de subjetividade revela formas de apreensão e recepção das mensagens midiáticas, um dos fatores determinantes para que as adaptações integrem os conteúdos desenvolvidos em sala de aula. O cenário escolhido é o da escola, compreendida como instituição reguladora das atividades de leitura e exposta a várias mediações (institucional, estrutural, individual, contextual, situacional, referencial, tecnotecnológica, audiência). Os estudos da recepção e das mediações, nas perspectivas de Martín-Barbero e Orozco Gomez, constituem as principais bases teóricas desta pesquisa.

Como nossa investigação está centrada no fazer, no planejamento e na condução efetiva das práticas pedagógicas, o universo pesquisado é composto por

professores de Língua Portuguesa e Literatura, atuantes em escolas estaduais do ensino médio da Rede Pública Estadual da cidade de São Paulo, pela sua importância na formação do leitor e porque são esses educadores que desenvolvem o estudo de várias linguagens.

Observamos que existem dominâncias de determinadas mediações que influenciam na presença das adaptações na sala de aula, ora por aquelas que tratam diretamente do fazer pedagógico (institucional/estrutural/situacional), ora por aspectos marcados pela subjetividade (individual/contextual/referencial), ora pelas especificidades do meio midiático (tecnológica/audiência).

[87] Linguagens da Comunicação: jornalismo e publicidade no contexto escolar

Mestranda: *Elisangela Rodrigues da Costa*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Em pleno século XXI os meios de comunicação e suas linguagens proliferaram na sociedade. Essas linguagens comunicacionais foram para além da Comunicação e adentraram a Educação. A escola é o local no cenário contemporâneo que reflete as idiosincrasias sociais, quanto à utilização dos aparatos midiáticos. Neste espaço, o jornalismo e a publicidade se destacam por colaborarem nos processos de leitura e escrita e pelas possibilidades de trabalho em sala de aula com outras linguagens: não-verbal, audiovisual e recursos tecnológicos.

A incorporação das linguagens da comunicação no contexto educacional é uma necessidade e o professor tem papel decisivo nesse processo, sobretudo o especialista de Língua Portuguesa, porque este profissional trabalha diretamente com a aquisição das competências leitora e escritora pelos alunos. E também pela disciplina ser fundamental para que o aluno, um cidadão, adquira as habilidades de: interpretar, reconhecer, produzir, planejar, entre outras, essenciais para a interação e sobrevivência na atual sociedade.

Sendo assim, é necessária a compreensão sobre como o professor especialista da área considera e utiliza as linguagens da comunicação para a aquisição das habilidades citadas. Pretendemos verificar como os docentes de Língua Portuguesa do município de Barueri, região metropolitana de São Paulo, utilizam em sua prática as linguagens do jornalismo e da publicidade, como compreendem a inter-relação Comunicação e Educação, diante dos requisitos para o atendimento do aluno contemporâneo nos ciclos finais (8º e 9º ano) do Ensino Fundamental.

Diante de tais apontamentos e mediante o exposto, a pesquisa propõe a responder: Como as linguagens da comunicação nas esferas jornalística e publicitária são legitimadas na prática pedagógica dos docentes de Língua Portuguesa de Barueri?

As reflexões teóricas estão fundamentadas na perspectiva dos Estudos Culturais, perpassando aspectos conceituais que dialogam com o objeto empírico e

o encontro entre Comunicação e Educação, ou seja, a interface que culmina na Educomunicação. A partir de autores, como Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, Raymond Williams, Beatriz Sarlo, Mikhail Bakhtin, Michel Foucault, Ismar de Oliveira Soares, Adilson Odair Citelli entre outros.

O modelo metodológico utilizado é o proposto por Maria Immacolata Vassallo de Lopes em *Pesquisa da Comunicação*, cujas referências primordiais são: a reflexão metodológica em parceria com o processo investigativo e também como forma de despertar uma atitude crítica por parte do pesquisador. Em nosso trabalho, para a realização da pesquisa, utilizaremos a observação indireta com dois instrumentos: questionário e entrevista e, por fim, a observação direta: em sala de aula.

[88] Educação para a Comunicação na capacitação de lideranças: experiência do SEPAC como espaço mediador

Doutoranda: *Helena Corazza*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

O projeto se situa na interface "Comunicação e Educação", uma temática atual e urgente, mesmo considerando o caminho percorrido pelos movimentos sociais que, desde a década de 1970, trabalharam o tema voltado à "Leitura Crítica da Comunicação", incorporando, ao longo do tempo, outros aspectos como a produção e a recepção a produtos midiáticos. Os dois campos – Comunicação e Educação – buscam encontrar caminhos de compreensão e convergência e responder a desafios que se colocam, tendo em vista a formação do sujeito interlocutor, num processo de intervenção no contexto contemporâneo.

Este projeto se propõe analisar um organismo para formação de lideranças que iniciou em 1982, o SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação), que abriu caminhos na formação e atuação de sujeitos sociais, sobretudo para o meio comunitário, adotando uma metodologia teórico-prática, com laboratórios de produção para as diferentes mídias. A hipótese é de que a contribuição do SEPAC foi decisiva para a emergência da prática educomunicativa e sua consolidação junto ao segmento representado pela Pastoral da Comunicação, no Brasil.

Tem como objeto de análise, a trajetória da organização, na formação de lideranças, adotando como procedimento básico o estudo de monografias produzidas no curso de especialização e suas publicações especializadas sobre comunicação a partir de 1985, bem como uma pesquisa de recepção a ser definida. Pretende-se adotar um referencial teórico que dê conta da proposta, tendo em vista o olhar do emissor, do interlocutor, das novas linguagens tecnológicas e avance na reflexão sobre os desafios das mudanças culturais, sociais e tecnológicas no contexto atual.

[89] O uso de **homepages** na busca pela complementaridade com rádios hertzianas

Doutorando: *Lourival da Cruz Galvão Júnior*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Lucilene Cury*

Este trabalho tem como foco o uso de *homepages* por rádios hertzianas. Inicialmente foram estudadas cinco emissoras da cidade de Taubaté, São Paulo, Brasil. As primeiras ações, empreendidas entre 7 de fevereiro a 14 de março de 2011, promoveram uma verificação minuciosa dos elementos que viabilizam a usabilidade das *homepages*. O método adotado, de caráter empírico, buscou respaldo na descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos elementos relacionados à usabilidade.

A partir desse estudo foram identificados aspectos vinculados à complementaridade entre a rádio hertziana e a rádio na *web*, com ênfase na relação contemporânea entre o analógico e o digital. Uma das compleições observadas revelou que a usabilidade das páginas principais das 5 *homepages*, pertencentes às rádios hertzianas de Taubaté, é variável quanto ao conteúdo e à forma, com destaque a existência de uma conduta comum que é delineadora, fundamental e predominante: o interesse em usar a internet apenas como plataforma de exposição de conteúdos adicionais parciais, seja em áudio transmitido "ao vivo", seja pela exposição de pequenos fragmentos textuais e/ou visuais dispostos em *hyperlinks* provenientes de outros *sites* ou, raramente, produzidos pelas próprias emissoras.

É factível deduzir que, apesar de ser um elemento inclusivo, as *homepages* não circunscrevem o universo vasto e praticamente intocado pelas rádios na internet. A análise revelou que essas plataformas virtuais atuam como um ponto de partida para um ambiente rico de possibilidades, mas carente de um conteúdo denso e relevante que permita uma efetivação interacional concreta e ilimitada com os receptores.

Pode-se constatar tal evidência devido ao parco volume de recursos relativos à usabilidade que cada rádio analisada disponibilizou em suas páginas que, notadamente, necessitam de substância. Concluiu-se que a abrangente complementaridade esperada do analógico com o digital não se formou em fato,

principalmente por causa da limitação no manejo de recursos relativos à usabilidade como textos, vídeos, fotos, áudios "ao vivo" ou gravados, entre outros.

Deduziu-se que tal limitação faz com que a interação seja, por consequência, prejudicada ou limitada, uma vez que o planejamento, a atualização e disponibilização dos citados recursos também são restritos.

Em suma, as rádios de Taubaté ofereceram em suas *homepages* muito pouco para um espaço que muito suporta. De forma mais específica, a partir do estudo proposto, acredita-se ser possível ampliar essas discussões em outros círculos, como o da Educomunicação, que tem no rádio e na internet, dois vastos campos para o empreendimento de suas ações.

[90] Prática de intervenção educacional na formação de professores: oficinas de leitura audiovisual

Doutoranda: *Maria do Carmo Souza de Almeida*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Nosso projeto insere-se na interface entre a Comunicação e a Educação, em decorrência do interesse em adentrar os estudos que discutem como se processam os diálogos entre essas áreas. Portanto, o aporte teórico é multidisciplinar.

O foco principal é a formação do professor e sua inserção em exercícios de letramento audiovisual.

O objetivo geral, de ordem empírica e prática, de nossa investigação é realizar, nas licenciaturas, uma prática experimental de intervenção educacional mediada pela linguagem dos *media* *Oficinas de Leitura de Audiovisual*, a fim de refletirmos tanto sobre o que diz respeito à recepção dessas linguagens pelos futuros professores, quanto sobre o que se relaciona ao uso dos meios nos espaços educativos. Por meio dessas oficinas, primeiro, desejamos promover, junto com os alunos-futuros-professores, um espaço de discussões sobre os conteúdos midiáticos diversos (filmes, propagandas, trechos de novelas e séries, noticiários, animações, etc.) do interesse deles a fim de estimularmos uma prática de letramento audiovisual e observarmos como se dão as migrações de sentido, isto é, perceber como eles produzem sentidos a partir do que veem.

Em um segundo momento, estamos interessados em investigar como os participantes da pesquisa organizariam uma aula de leitura desses mesmos códigos com seus alunos do ensino fundamental e médio para compreender como os futuros professores transformariam os saberes construídos em interação, no espaço acadêmico, em objeto de reflexão crítica e pesquisa em sua própria sala de aula.

Temos, portanto, como hipóteses centrais que a mobilização para a criação dessas oficinas nas licenciaturas é essencial para a formação identitária pessoal e profissional do professor na contemporaneidade e que refletir sobre a recepção da linguagem dos *media* pelos futuros professores e sobre a possibilidade de uso dos meios nos espaços educativos é fundamental para uma reflexão epistemológica acerca da formação do professor a partir das problemáticas vivenciadas por eles no atual contexto de uma "sociedade de comunicação".

Temos como hipóteses secundárias que a criação de um espaço para discussão sobre as diferentes mensagens audiovisuais que nos rodeiam contribui para uma mudança de posicionamento do futuro professor em relação ao processo de ensino/aprendizagem e para uma motivação diferente para o ensino de leitura e produção de texto no ambiente escolar.

Os métodos de observação dos fatos ou fenômenos mais adequados à nossa prática investigativa situam-se da perspectiva da observação-participante. Os dados serão descritos e analisados a partir de um enfoque discursivo bakhtiniano.

[91] Comunicação e Educação: discursos mediáticos sobre democratização no ensino superior brasileiro

Mestrando: *Michel Carvalho da Silva*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Graças à sua enorme capacidade de produzir sentidos e promover consensos, a mídia procura instrumentalizar as discussões relativas à agenda educacional do país, direcionando os interesses da sociedade para determinadas questões.

O presente trabalho pretende analisar a cobertura da imprensa a respeito das políticas de democratização do ensino superior no Brasil, identificando discursos e representações recorrentes, além de verificar como a mídia se impõe como uma voz hegemônica no debate público sobre o modelo ideal de educação para o país.

O *corpus* da pesquisa é constituído por reportagens, entrevistas, editoriais e artigos de opinião, publicados nos jornais O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, nos anos de 2003 a 2011. O período escolhido se justifica pelos oito anos de implantação do primeiro programa de ações afirmativas em uma universidade pública brasileira.

A hipótese central é que os três veículos adotam uma postura política ao ressaltarem determinados pontos de vista sobre ações afirmativas desenvolvidas nas universidades. Ao elegerem pautas e especialistas sobre o assunto, a imprensa influencia o debate numa tentativa de manutenção do *status quo*.

As reflexões teóricas estão fundamentadas a partir das teorias da comunicação, dos conceitos da análise do discurso, assim como nos estudos desenvolvidos na linha de pesquisa Comunicação e Educação. O referencial teórico ainda inclui conhecimentos advindos da sociologia da educação no que tange ao ensino superior. O trabalho utilizará três instrumentos de coleta de dados: ficha de pesquisa, entrevista e acesso a dados oficiais, disponibilizados pelo INEP, CAPES, ANDIFES e de outras instituições.

A pesquisa encontra-se na fase do levantamento bibliográfico.

[92] TIC na minha mão: uma discussão sobre a apropriação social das tecnologias de informação e comunicação

Doutorando: *Rodrigo Eduardo Botelho Francisco*

Orientadora: *Prof^a Dr^a Brasilina Passarelli*

Apesar de ainda aquém do desejado, a internet já está presente na vida de várias pessoas. E diversos mecanismos governamentais e não-governamentais têm estimulado processos de inclusão digital. Recente relatório da Organização das Nações Unidas¹⁰ estimou em mais de 2 bilhões os usuários da internet no mundo, o que representa um terço da população. No Brasil, uma pesquisa de 2010 do Comitê Gestor da internet¹¹ aponta que 31% dos lares urbanos possuem computador e acesso à internet e que 53% dos moradores urbanos do País declarou já ter usado a internet pelo menos uma vez na vida.

Uma das palavras de ordem quando se procura qualificar os benefícios desse acesso tem sido a democratização da comunicação, característica intrinsecamente associada à capacidade inovadora das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Teóricos e pensadores têm ousado, inclusive, a afirmar que temos, com elas, um novo modelo teórico da comunicação, não mais pautado nas figuras do emissor e receptor e num processo de comunicação que vem se convencendo chamar de "Todos – Todos".

A questão, no entanto, é se o meio digital, e em particular a internet, tem sido capaz de democratizar o espaço comunicacional e promover uma nova relação com os meios de comunicação, diferente da comunicação de massa. Qual a autonomia e o protagonismo do sujeito nesse espaço? Que interações têm ocorrido na web? A pauta na internet é diferente da que circula nos meios de comunicação de massa?

Estas são apenas algumas das indagações de projeto de pesquisa desenvolvido no Observatório da Cultura Digital, da Escola do Futuro, pautado numa

10] ITU. *The World in 2010: ICT Facts and figures*. ITU, 2010. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> – Acesso em: 15 jul. 2011.

11] Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). *Pesquisa TIC Domicílios 2010*. Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/index.htm> – Acesso em: 13 jul. 2011.

metodologia focada na etnografia virtual e no uso do conceito de *Media and Information Literacy*. Espera-se, com isso, comprovar a tese de que a democratização da comunicação no Brasil ainda depende de um processo focado menos exclusivamente no acesso e mais em estímulos ao desenvolvimento de habilidades e competências essenciais para que o sujeito seja protagonista da comunicação.

[93] Bibliófilos audiovisuais: os **media** como forma de aproximar estudantes dos livros

Mestrando: *Rogério Pelizzari de Andrade*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Os meios de comunicação eletrônicos são responsabilizados por supostos desvios das práticas leitoras. Influenciados pelas teorias críticas da comunicação, especialmente ligadas à Escola de Frankfurt, pesquisadores afirmam que os *media* representam o principal impedimento para que os jovens se aproximem dos livros.

Os estímulos audiovisuais de suportes, como a televisão, o rádio, a internet e o *videogame*, em geral marcados pela superficialidade e pela tentativa de induzir as audiências ao consumo, minimizariam o contato com vivências mais complexas que se manifestam no contato com o texto impresso.

Propondo uma inversão deste ponto de vista, uma pesquisa etnográfica foi realizada em sala de leitura de uma escola municipal de São Paulo.

O objetivo era identificar relações entre as experiências vivenciadas com os produtos midiáticos e o possível interesse que eles podem despertar em relação aos livros. Alinhado com autores como Martín-Barbero, Canclini e Orozco, que consideram a possibilidade de utilização dos meios de comunicação para contribuir com o processo de educação, o percurso teórico do estudo abrangeu ainda uma revisão das teorias críticas, ideias acerca da função e do conceito de leitura e a influência dos fatores culturais neste processo.

[94] Permeabilidade da Comunicação Ambiental: construção de sentido e atitude transformadora na urbe

Mestranda: *Sandra Pereira Falcão*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Odair Citelli*

Neste projeto propõe-se verificar e analisar a permeabilidade da Comunicação Ambiental entre moradores e trabalhadores de uma área urbana com problemas ambientais, na cidade de São Paulo.

Pretende-se, à luz do arcabouço teórico vinculado à interface *Comunicação-Educação-Ciência Ambiental*, estudar a construção de sentidos por meio da educomunicação ambiental e sua transformação em atitudes pró-ativas favoráveis à reconstrução e preservação do meio ambiente urbano.

Entre os elementos paradigmáticos constituintes do lastro teórico da pesquisa incluem-se a teoria das mediações, o paradigma da complexidade e a teoria crítica da Escola de Frankfurt.

Será adotado o modelo metodológico de Lopes (2005) para a realização do trabalho.

