

## Doutorado

- Teses defendidas em janeiro a março de 2013 na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

### 1 Cinema *noir*: as marcas da morte e do hedonismo na atualização do gênero

Autor: *Alexandre Rossato Augusti*

Orientador: *Cristiane Freitas Gutfreind*

Data de defesa: 15/01/2013

#### RESUMO

Encontra-se uma rica oferta de possibilidades de estudo a respeito do cinema *noir*, considerando-se inclusive a escassez de pesquisas no país a seu respeito. Dessa forma, este estudo propõe compreender a contextualização do cinema *noir*, considerando a possibilidade de atualização do gênero e tendo por base sua constituição, por um lado amparada pela morte, a violência e o crime e, por outro, pelo hedonismo e a figura da femme fatale. Pretende-se verificar ainda como se contextualiza o cinema chamado *neonoir* e apontar, a partir das orientações teóricas (utilizando-se autores como James Ellroy; Carlos Heredero e Antônio Santamarina; Alain Silver e James Ursini; Luiz Nazário; e Marcia Ortegosa) e de análise propostas, as possibilidades de se considerar o cinema *neonoir* como continuidade do cinema *noir* clássico.

A partir do suporte metodológico da análise fílmica, com base principalmente em Aumont e Marie (2004), e Vanoye e Goliot-Lété (1994), propõe-se a análise dos filmes *Relíquia macabra* (*The Maltese Falcon* – John Huston, 1941), *Gilda* (Charles Vidor, 1946), *Chinatown* (Roman Polanski, 1974) e *Estrada perdida* (*Lost Highway* – David Lynch, 1997). Dentre as principais conclusões, indica-se que o noir pode tanto ser considerado contemporaneamente através do que se convencionou chamar *neonoir* – ao se levar em conta uma riqueza de elementos noir rearranjados em filmes atualizados de acordo com a tecnologia, a cultura, a política, e que mesmo assim podem pertencer a outros gêneros –, como através de uma disseminação menos classificável, em que alguns elementos são percebidos em filmes diversos, que eventualmente não são identificados como *neonoir*.

## 2 O fenômeno dos blogs *street-style*: do *flâneur* ao “*star blogger*”

Autor: Daniela Aline Hinerasky

Orientador: Mágda Rodrigues da Cunha

Data da defesa: 10/01/2013

### RESUMO

A pesquisa investiga, na sociedade narcisista digital, o fenômeno dos *blogs street-style*, a fim de compreender suas lógicas e interlocutores, em particular, o imaginário coletivo da moda de rua e as dinâmicas do blogueiro como um *flâneur* da contemporaneidade e uma figura de moda emblemática. Entre os objetivos, explora-se e descreve-se o movimento do *street-style* digital do ponto de vista histórico e do viés estrutural-editorial e propõe-se uma sistematização para o gênero *blogs street-style* por meio de uma tipologia. Partimos do estudo dos aspectos técnicos dos *blogs* e da conformação dos estilos a partir dos traços da urbanidade moderna e pós-moderna para compreender esses *blogs* não somente como veículos de comunicação estratégicos, mas como ambientes de interação e espaços de projeção para sujeitos e grupos sociais que buscam reconhecimento e fama. Tomando o eixo da Sociologia Compreensiva, para dar conta do mapeamento do fenômeno da blogagem *street-style*, realizou-se uma pesquisa quanti-qualitativa que inclui um conjunto de procedimentos, como amplo levantamento dos *blogs*, processos de coleta e observação netnográfica do *corpus* (*The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Garance Dore*, *Easy Fashion Paris*, *RIO etc*, *My Little Fashion Diary*, *Art Of The Trench*), em maio e outubro de 2011, observação participante e registro em diário de campo acerca das dinâmicas da captação dos blogueiros e entrevistas. Nesse processo, diferenciamos cinco tipos de *blogs*: *street-style* locativos; *street-style cool-hunters*; os *street-style diary* (ou *ego-blogs*); os corporativos; e os mistos, os quais traduzem um texto cultural da moda, do consumo e do cotidiano urbano. Os *blogs street-style* são a calçada virtual onde

a rua representa o universo simbólico das passarelas e seu entorno. Destaca-se que qualquer versão de *blog street-style* é editado e, portanto, sempre é um ponto de vista, seja em nível pessoal, profissional-estrutural ou mercadológico. Nessa discussão, a rua ultrapassa a dimensão do ambiente físico. Trata-se de um espaço relacional, da travessia e da exuberância entre uma calçada e outra, é um laboratório de construção de estilos, é o diálogo e a ponte entre as pessoas, é o palco para o espetáculo, e é porta para o estrelato desses *bloggers*, intermediadores culturais.

### 3 A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica

Autor: Vera Lúcia Dones

Orientador: Francisco Rüdiger

Data de defesa: 05/03/2013

#### RESUMO

Esta tese objetiva compreender o papel da estética vernacular como elemento retórico nas mensagens publicitárias. Propõe-se uma reflexão sobre o que chamamos aqui de vernacular, caracterizado como uma dimensão estética da cultura contemporânea. No Capítulo I, reunimos informações que colaboram para a apresentação do conceito “vernacular” e apresentamos os contextos e as condições que deram lugar à sua produção na comunicação gráfica, com base no que vem sendo observado em peças gráficas, marcas, tipografia, anúncios publicitários e nas artes visuais. O Capítulo II problematiza a retórica no campo da comunicação visual para chegar aos aspectos persuasivos da linguagem visual em anúncios publicitários. No Capítulo III, analisamos três anúncios, a fim de estabelecer o tipo de função comunicativa do vernacular nas mensagens publicitárias e os argumentos retórico-visuais entre os diferentes agentes das mensagens. As apropriações do vernacular na comunicação visual inserem-se na cultura da reprodução, da cópia, e dizem respeito tanto ao simulacro que caracteriza nossos tempos, quanto à indexação de formas desprezadas ou supostamente ingênuas. Concluímos que a estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica vem a ser uma “metáfora da autenticidade”. Tal ocorre quando imagens, letreiramentos, escritas construídas com materiais improváveis e expressões gráficas nativas, entre outras, acabam promovendo um tipo de economia de argumentos, já que os simbolismos apresentados pelos referentes dizem melhor e convencem com mais qualidade do que os iconogramas convencionais da comunicação publicitária.

# Mestrado

- **Dissertações defendidas de dezembro de 2012 a março de 2013, na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação**

## **1** **Televisão digital brasileira: um estudo sobre processos comunicativos e avanços tecnológicos**

Autor: *Mateus Dias Vilela*

Orientador: João Guilherme Barone

Data de defesa: 14/12/2012

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a televisão brasileira, analisando as possibilidades que a tecnologia digital agrega ao meio, buscando investigar se essas possibilidades imprimem novas formas de relacionamento entre a TV e os públicos. Para tanto, fizemos uma análise da invenção da tecnologia, das primeiras experiências, dos três principais padrões de TV digital – o norte americano, o europeu e o japonês –, bem como tratamos da importância da televisão como fonte de informação e entretenimento. Comentamos a relação estabelecida entre a sociedade, a tecnologia e os meios de comunicação, observando a forma de influência mútua entre os três âmbitos. Abordamos, ainda, o impacto da tecnologia digital sobre a sociedade e os meios de comunicação, sendo a televisão o foco desta pesquisa. Por fim, analisamos as mudanças em nível de resolução de som e imagem, multicanal e multiprogramação, nova relação de aspecto e enquadramentos, interatividade, mobilidade e portabilidade na TV digital brasileira.

## **2** **Comunicação e imaginário: Getúlio Vargas nas redes sociais**

Autor: *Tauana Mariana Weinberg Jeffman*

Orientador: Juremir Machado da Silva

Data da defesa: 21/12/2012

### **RESUMO**

Em uma era de transformações tecnológicas e simbólicas, a pós-modernidade encontra seu fervor. Nesta, o arcaico e o desenvolvimento tecnológico entra em sinergia, o tempo retorna e, assim, os mitos encontram-se

presentes na atualidade, narrando histórias e condutas, dando ritmo à vida e integrando-se ao cotidiano social. Nessa era, o mundo reencontra-se e reecanta-se, o vertical passa a ser horizontal e os laços sociais deixam de ser apenas de solo e sangue, formando-se simbólica e emocionalmente. É nesse contexto que compreendemos a presença de Getúlio Vargas nas redes sociais. Para tanto, adentramos na história do ex-presidente e das ações comunicacionais desenvolvidas em seus governos. Buscamos referências teóricas para trabalharmos as noções de mito e imaginário. Averiguamos o desenvolvimento presenciado na era digital, onde a era da cultura de massa passa a ser a era da cultura digital. Observamos a convergência das mídias e o papel da tecnologia, da internet e da cultura em tal transformação.

A internet transforma-se e deixa de ser encarada exclusivamente como um meio, onde as mensagens apenas transitam de um emissor para um ou mais receptores. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se nossas praças. É neste local que as tribos se encontram, interagem, conversam, concordam ou divergem. É onde os laços sociais passam a existir, ou são fortalecidos. A sociedade brasileira está nas redes sociais e Getúlio Vargas também, pois, entre conversas e interações, imaginários são compartilhados e nutridos, mitos são revividos, histórias são contadas, e o cotidiano é falado e observado. É nessas praças (aldeias), que os grupos (tribos) que apreciam ou repudiam o ex-presidente se encontram. Getúlio Vargas caracteriza-se como o totem dessas tribos, venerado e apedrejado. Equipando-se de um olhar generoso, que busca o conhecimento comum para compreender as diferentes perspectivas sobre o nosso objeto de estudo, analisamos tais tribos, compreendemos suas visões de realidade e suas emoções, apresentadas em suas publicações e conversações.

### **3** *Afinal, o que a classe média quer ver no Jornal do Almoço? Um estudo de recepção junto aos telespectadores gaúchos*

Autor: *Anderson Luís de Vargas Silva*

Orientador: *Ana Carolina Escosteguy*

Data de defesa: 23/03/2013

#### **RESUMO**

Esta pesquisa possui como objetivo geral investigar como integrantes da classe média, categoria econômica e social que mais cresceu nos últimos anos no Brasil, veem o *Jornal do Almoço* da RBS TV e o que querem assistir neste programa. A partir de uma observação da história e da produção do JA, de aplicação de questionário socioeconômico a telespectadores do programa, de acompanhamento do programa por uma semana junto aos informantes e de imersão no cotidiano dos mesmos, mediante pesquisa em profundidade, foi possível compreender como integrantes da classe média (C) veem e também o que querem ver ao meio-dia na TV, especificamente no *Jornal do Almoço* da RBS TV. Investigamos, assim, o – ritual – que compõe o assistir ao

Jornal do Almoço, analisando os hábitos e costumes de nossos entrevistados, as suas preferências e opiniões, e observando o local da televisão na casa, quais as companhias no momento da recepção, a atenção dispensada ao programa, as atividades paralelas e as respectivas reações dos telespectadores.

Tudo isso frente às mudanças operadas no telejornal em 2010, com base num – plano de ação<sup>11</sup> da RBS, que transformou o programa em um espaço de notícias e entretenimento. A ênfase diz respeito aos rituais cotidianos de assistência do telejornal; por essa razão, toma-se os Estudos Culturais como perspectiva de abordagem, adotando-se como modelo teórico-metodológico a teoria das mediações culturais: em especial, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade, de Jesús Martín-Barbero (2009). De modo geral, a pesquisa conclui que a classe média gosta de notícias e quer estar sempre bem informada sobre tudo o que acontece, entretanto, considera que o programa do meio-dia da RBS é muito voltado para as classes mais populares (D e E). Sendo assim, é possível afirmar que o conteúdo produzido, depois das mudanças feitas no Jornal do Almoço, ainda não conseguiu conquistar e ajustar-se a esse estrato econômico – classe média – que forma a base de sua audiência.

## ■ Dissertações defendidas em outubro de 2012 na linha de pesquisa **Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações**

### 7 **Revista Veja e Época: um olhar complexo**

Autor: Larissa Lauffer R. Azubel

Orientador: Roberto José Ramos

Data de defesa: 10/12/2012

#### **RESUMO**

Este estudo buscará compreender e explicar a produção de sentido no Jornalismo de revista, a partir de um olhar complexo às semanais de informação, *Veja* e *Época*. Para investigarmos o tecer dos significados será preciso o desfazer da trama. Com este fim, selecionamos as categorias, a priori, que nortearão o nosso olhar: Figuras de Linguagem, de Domingos Paschoal Cegalla, e Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto, de Roland Barthes. Por meio delas, da Semiologia barthesiana, como técnica de análise, e do Paradigma da Complexidade moriniano, como método de pesquisa, iremos ao encontro da decifração dos signos de nosso objeto. Durante a trajetória de investigação, veremos, ainda, surgirem duas categorias, a posteriori, que contribuirão para a nossa visão – e vidência – do discurso nos magazines: Pós- Modernidade, de Michel Maffesoli, e Autoajuda, de Arnaldo Chagas. Com esta base, teórica e metodológica, refletiremos de forma transdisciplinar e dialógica sobre as metamorfoses no modo de fazer e de narrar dos magazines, na

contemporaneidade. Veremos que as interações, complementares, concorrentes e antagônicas, entre razão e emoção, ética e estética, sabedoria e demência, revelam um Jornalismo de revista pós-moderno, com estratégias próprias de adesão e de encantamento.

## **2 A comunicação e o futebol: um olhar hermenêutico sobre os discursos publicitários da “Cidade do Futuro”**

Autor: Nancy Vianna

Orientador: Roberto José Ramos

Data de defesa: 06/03/2013

### **RESUMO**

Neste estudo abordamos a Comunicação e o Futebol, através da análise e interpretação das formas simbólicas, assim como dos discursos e seus contextos, contidos na Campanha Publicitária “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro”. Frente à importância que o brasileiro detém no Futebol, somado à realização da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, focamos o nosso olhar neste evento global e midiático, considerado relevante para os estudos em Comunicação Social. O trabalho está organizado a partir de uma abordagem consolidada na Hermenêutica de Profundidade (HP), de Thompson (2002), por meio da proposta de Tríplice Análise: Sócio-histórica, Formal ou Discursiva e Interpretação/Reinterpretação. Na etapa da Análise Formal ou Discursiva, contamos com o apoio da Análise Semiológica, em Barthes (1987, 1996), mediados pela Pesquisa Qualitativa, direcionados por Bauer e Gaskell (2002). Na Fundamentação Teórica, trabalhamos com as categorias a priori: Estereótipo, Mito, Poder e Cultura, em Barthes; Globalização, em Thompson; e Socioleto, também em Barthes. Na análise surgiram categorias a posteriori, as quais assinalaram que os vídeos e seus contextos continham mais do que o observado num primeiro olhar.

As categorias elencadas foram: Repetição, em Calabrese; Sustentabilidade, em Almeida; Responsabilidade Social, em Melo Neto e Froes; e Cidadania, em Rousseau. O estudo revelou que a Campanha Publicitária articulou sua estratégia discursiva por meio do convencimento, jogando com ideias de passado e futuro e verdadeiro e falso, por via das formas simbólicas. A Comunicação demonstrou as particularidades dos vídeos publicitários, de forma profunda de significados junto aos seus contextos, com discursos permeados de valores simbólicos, buscando ensinar o reconhecimento do público, por meio das características próprias do povo gaúcho, assim como as formas simbólicas, que representaram, por meio da estética, a idealização de uma cidade à frente do seu tempo – uma ‘cidade do futuro’. Podemos ainda, afirmar que o Futebol é usado como estratégia na Comunicação Publicitária desta Campanha, com a finalidade de: conquistar apoio para a ideia, ganhar investidores para os projetos, fidelizar eleitores e receber o olhar do mundo sobre as suas ações.

### 3 **Comunicação: a hermenêutica das formas simbólicas da revista Realidade**

Autor: Bruna Teixeira da Silveira  
Orientador: Roberto José Ramos  
Data de defesa: 11/03/2013

#### RESUMO

Esta dissertação faz um estudo das Formas Simbólicas da *Revista Realidade*, veiculada no Brasil entre 1966 e 1976. Durante esses dez anos, ela tornou-se uma referência para profissionais do jornalismo, inovando com sua diagramação e unindo, de forma coerente, Reportagens e Fotografias. De periodicidade mensal, a Realidade colocava em discussão temas tabus para o período de sua vigência, qual seja, a Ditadura Militar. E por essa importância que teve para a área Midiática, pretende-se neste trabalho estudar as Formas Simbólicas presentes na *Revista Realidade*. Para tanto, o corpus de trabalho escolhido engloba cinco Reportagens, publicadas nesses dez anos de vida dessa Mídia. São elas: Desquite ou Divórcio, veiculada em 1966; Um Despacho de Amor, do mesmo ano; Eu Fui um Simples Operário, de 1967; Eles Querem Derrubar o Governo, de 1968; e Chico Põe Nossa Música na Linha, de 1972. Desta feita, objetiva-se compreender as Teatralizações do Sentido por meio da Fotografia e a união desta com o discurso da Realidade, levando em conta a criação de Estereótipos textuais e fotográficos, bem como as formas mitológicas criadas pela escritura, captando a emissão de Cultura dos personagens das Reportagens, da Revista e do Estado, e os embates de Poder presentes entre Governantes e Cíveis, a partir da presença dos Socioletos Enclíticos e Acráticos que compõem a narrativa presente nas páginas analisadas, fazendo compreender a luta de uma geração silenciada pela censura, mitificada pela Imprensa que, por sua vez, sofria o cabresto de Órgãos de Repressão.

### 4 **Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão**

Autor: Mariana Corsetti Oselame  
Orientador: Cristiane Finger  
Data de defesa: 14/03/2013

#### RESUMO

Inserida na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação e no campo dos Estudos em Jornalismo, esta dissertação tem como tema o jornalismo esportivo da televisão aberta brasileira neste início



de século XXI. O objetivo geral é desvendar o fenômeno denominado “engraçadismo”, ou seja, o aumento do espaço destinado ao infoentretenimento e a conseqüente diminuição do tempo dedicado ao jornalismo propriamente dito nos programas de notícias esportivas. Este estudo parte da hipótese de que, ao privilegiar os fatos que Bourdieu (1997) chamou de omnibus, os noticiários esportivos deixam de pertencer à esfera do jornalismo e colocam a notícia em segundo plano. Adotado como objeto de pesquisa, o programa *Globo Esporte*, da Rede Globo e afiliadas, em suas versões paulista e gaúcha, integra o corpus desta dissertação – o material foi investigado a partir da análise de conteúdo sistematizada por Bardin (1977). Na fundamentação teórica deste estudo foram utilizados, entre outros, os conceitos de Wolton (1996), Cannito (2010), Bucci (2000), Blázquez (2000), Gabler (1999), Aronchi (2004), Gomes (2006), Marcondes Filho (2009), Alsina (2009), Traquina (2005), Alcoba (2005) e Barbeiro e Rangel (2006).

## **5 O discurso como arma de guerra e persuasão: análise de discurso de Winston Churchill durante a segunda guerra mundial**

Autor: Ricardo Sondermann

Orientador: Antonio Hohlfeldt

Data de defesa: 25/03/2013

### **RESUMO**

Esta dissertação analisa os discursos do Primeiro Ministro inglês Winston Churchill durante a Segunda Guerra Mundial, demonstrando que, a liderança e o exemplo podem ser exercidos por meio de discursos que mobilizem populações e exércitos em torno da luta pela liberdade. Através do método da Hermenêutica de Profundidade e da teoria da análise de discursos de Patrick Charaudeau, pode-se compreender a construção dos discursos para alcançar o melhor efeito possível, no sentido de manter o moral alto, a esperança na vitória, a aceitação das dificuldades e a persistência no objetivo final, que seria a rendição incondicional dos inimigos e o reestabelecimento da liberdade e da democracia.