

Doutorado

- **Teses defendidas na Famecos/PUCRS de junho a outubro de 2010 na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações**

1 **Publicidade e receptores: a relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora**

Autor: *Rossana Fraga Benites*

Orientador: *Neusa Demartini Gomes*

Data de defesa: 26/08/2010

RESUMO

Este estudo analisa como o nível de cognição dos jovens universitários se relaciona com a comunicação persuasiva utilizada em anúncios de telefonia móvel publicados na revista *Veja*, nos últimos três anos, e o envolvimento destes com a operadora de telefonia celular em uso atualmente. O tema é a publicidade e os receptores. A pesquisa foi realizada com um grupo de 271 estudantes universitários de diferentes cursos da ESPM-RS e da PUCRS, nos meses de novembro e dezembro de 2009. Para atingir os objetivos, utilizou-se um método de pesquisa dividido em duas etapas: a etapa exploratória, e após, uma etapa descritiva. Na etapa exploratória foram elaborados e validados os instrumentos de coleta de dados para envolvimento com a operadora e para a mensagem persuasiva dos anúncios. Com o uso de análise estatística, na etapa descritiva, foram comparados os níveis de cognição utilizando o instrumento *Need for cognition – NfC* e os principais componentes de cada um dos constructos: envolvimento e anúncio persuasivo. De maneira geral, pela análise descritiva entre os níveis de cognição (alto, médio e baixo) e envolvimento, com cinco fatores, forma apontados que somente dois fatores: Recursos e design dos aparelhos e Portabilidade e cobertura nas ligações, apresentaram significância estatística com o nível de cognição dos estudantes. Concluiu-se, também, que não existe associação entre os níveis de cognição e a preferência dos estudantes com relação aos elementos de comunicação persuasiva, presentes em quatro conjuntos de anúncios de telefonia móvel. Na comparação entre envolvimento com a operadora e a preferência dos anúncios persuasivos, observou-se que existe diferença significativa entre os fatores de envolvimento: Vantagens da operadora, Atendimento e confiança na operadora e Preocupação com a Ecologia, e a preferência pelos anúncios persuasivos que utilizam a Exploração dos sentimentos, a Simplificação, o Exagero e o Contágio psíquico.

2 **Categorias de narrativa no cinema de animação: atualização dos valores éticos de Aristóteles segundo Edgar Morin**

Autor: *Carolina Lanner Fossatti*

Orientador: *Antônio Hohlfeldt*

Data de defesa: 30/09/2010

RESUMO

O potencial comunicativo das produções cinematográficas de animação incita questionamentos acerca do conteúdo vigente em suas narrativas. Apoiando-se nas contribuições de Vladimir Propp acerca da estrutura do conto, a presente pesquisa identifica e discute o discurso ético presente nas produções de animações fílmicas norte-americanas e brasileiras recentes, considerando os conceitos desenvolvidos por Aristóteles e Edgar Morin. Colocando em diálogo ambas as perspectivas, submete-se o corpus formado por um conjunto de obras à análise, buscando-se verificar como tais valores morais e éticos são transmitidos através das narrativas. Elementos particulares às produções nacionais e norte-americanas ganham visibilidade na pesquisa, permitindo a identificação de contrastes e aproximações que incidem na repercussão das

animações perante suas platéias. A partir da fragmentação e análise das narrativas em funções, apresenta-se um quadro de valores morais para cada produção animada, associando-as a sua formação discursiva. Sob um cenário mágico e enriquecido pelo simbólico, o cinema de animação apresenta personagens com trajetórias particulares, capazes de dar visibilidade a temáticas emergentes no entorno social, fator importante sobretudo se considerarmos que é o público infantil e juvenil o seu receptor ideal.

3 *Tão perto e de mim distante: a comunicação política da Prefeitura Municipal de Porto Alegre através das placas de obras*

Autor: *Sérgio Roberto Trein*
Orientadora: *Neusa Demartini Gomes*
Data da defesa: 26/10/2010

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é o de compreender a estrutura linguageira das placas de obras e de que forma uma administração pública municipal utiliza este tipo de publicidade como um instrumento de comunicação política e persuasiva, com vistas a um comportamento favorável em relação ao partido e ao político que está no cargo de prefeito. No caso, o estudo foi aplicado junto à Prefeitura Municipal de Porto Alegre e, mais especificamente, em relação às placas de obras do Projeto Integrado Socioambiental (PISA), programa de maior investimento da atual gestão porto-alegrense. Através de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, analisamos um corpus formado por três placas de obras do PISA. Comparando-as com o Manual de Confecção de Placas, produzido pela Prefeitura de Porto Alegre, procuramos interpretar as tipologias visuais encontradas nas publicidades, com base nos estudos de Georges Pèninou (1976); e, também, a estrutura linguageira das mensagens, a partir da proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008). Estas duas etapas de análise nos permitirão identificar se existe ou não uma função propagandística e persuasiva nas placas.

■ *Teses defendidas na Famecos/PUCRS de junho a outubro de 2010 na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação*

4 *Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC*

Autor: *Andréia Denise Mallmann*
Orientador: *Magda Rodrigues da Cunha*
Data de defesa: 04/06/2010

RESUMO

A mídia sempre foi, desde seu surgimento, associada aos meios de comunicação, aparatos de difusão massiva que, na contemporaneidade, se tornaram digitais e online, transformando o chamado receptor num ativo indivíduo interagente, capaz de produzir, recriar, receber e difundir conteúdos. A evolução cultural e a constante adaptação social às tecnologias de ponta fizeram com que o antigo império midiático sofresse o impacto das novas possibilidades de acesso à informação. Esse período, que Bauman denomina Modernidade Líquida, fez crer que a chamada “nova mídia” não está mais atrelada a equipamentos ou meios de comunicação, mas pode ser considerada o próprio fluxo informativo que percorre as autoestradas binárias das plataformas digitais/online. Sendo assim, o entendimento do conceito de mídia receberá um novo olhar através de uma midiologia re teorizada e tensionada na prática, enquanto laboratório de estudo. Essa pesquisa de doutorado tem enfoque qualitativo, cujo método baseia-se no Pensamento Complexo, de Edgar Morin.

Mestrado

- *Dissertações defendidas na Famecos/PUCRS de junho a outubro de 2010 na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações*

1 **As contribuições da comunicação comunitária para processos de mobilização social: o caso da rede de atendimento à criança e ao adolescente da Lomba do Pinheiro**

Autor: *Thiana Orth*

Orientador: *Beatriz Corrêa Pires Dornelles*

Data de defesa: 31/08/2010

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os processos e as relações comunicacionais que emergem do trabalho em rede de atendimento à criança e ao adolescente, além de contribuir para o fortalecimento de projetos de mobilização social, através da comunicação comunitária. Para tanto, partimos de uma contextualização acerca das políticas sociais desenvolvidas em torno desta parcela da população, nos últimos vinte anos e da compreensão do fenômeno das redes sociais, na contemporaneidade, em especial das redes de atendimento locais para um público específico. Através da perspectiva da comunicação como um fenômeno social, resgatamos alguns dos conceitos e dos elementos dos processos comunicacionais e suas relações de interdependência. Em busca das origens, dos contextos e das perspectivas da comunicação comunitária, perpassamos o estudo pela sua relação com os conceitos de comunidade, bem como pela comunicação midiática brasileira e por estratégias de comunicação para processos de mobilização social. Conduzimos a pesquisa através da metodologia do Estudo de Caso proposto por Yin (2005), a partir de uma das redes de atendimento à criança e ao adolescente, da cidade de Porto Alegre, atrelada às técnicas de observação participante, entrevista e documentação.

- *Dissertações defendidas na Famecos/PUCRS de junho a outubro de 2010 na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.*

2 **Realidade e ficção no Big Brother e no CQC: a promessa de transparência hiper-realista versus o encobrimento irônico e sedutor do real**

Autor: *Felipe da Silva Polydoro*

Orientador: *Juremir Machado da Silva*

Data de defesa: 30/06/2010

RESUMO

A realidade tornou-se tema central de uma série de produtos midiáticos contemporâneos. Em variados meios (cinema, televisão, literatura, mídia impressa), alastram-se objetos que exploram a fronteira entre o real e a ficção e que atendem a um anseio por signos da realidade vivida. Neste trabalho, analisamos dois programas de televisão que refletem o fenômeno citado: o humorístico *Custe o Que Custar (CQC)* e o reality show *Big Brother Brasil*. A base para esta análise é a teoria de Jean Baudrillard, que diagnostica o desaparecimento da noção moderna de realidade e sua substituição pela hiper-realidade, em um tempo marcado pela simulação e o simulacro, ao qual só é possível contrapor um pensamento irônico e paradoxal. Em linha com a concepção de Baudrillard e de Nietzsche de que a noção de realidade não é dada, mas varia historicamente, este trabalho traz, noreferencial teórico, uma genealogia do real, que se inicia em Platão, passa

pelo pensamento moderno de Descartes, Berkeley e Kant, modifica-se novamente em Nietzsche, até chegar a Baudrillard. A aplicação da teoria deste último na análise dos objetos de pesquisa, visando a identificar a forma como os programas abordam o real e o que estes revelam sobre a noção contemporânea de realidade, levou à observação da presença de um imaginário de simulação e de transparência na concepção de ambos, que contrasta com procedimentos voltados a ocultar e a ironizar o real por meio de um jogo irônico e sedutor de signos.

3 A favela no horário nobre da TV aberta brasileira: uma análise da novela “Duas Caras”

Autor: *Adriana Androvandi*

Orientador: Ana Carolina Escosteguy

Data de defesa: 16/07/2010

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo de analisar a representação de favelas na mídia brasileira, tendo como objeto a novela “Duas caras”, por ter levado ao horário nobre a favela como cenário central da novela das 21h da Rede Globo. Exibida de 1º de outubro de 2007 até 31 de maio de 2008, com autoria de Aguinaldo Silva, essa trama apresentou um núcleo de personagens ricos e outro de pobres, sendo que estes viviam na fictícia favela da Portelinha. Para situar a importância tanto da favela como da novela na cultura brasileira, fazemos um breve histórico de suas origens e trajetórias. Para este estudo, a base teórica parte das premissas dos Estudos Culturais, visto que seus autores apresentam os meios de comunicação social como parte importante da esfera cultural, o que foi considerado adequado a este estudo. Na parte analítica, Douglas Kellner (2001) oferece um modelo de análise interpretativo, dado que sua pesquisa vincula a mídia às transformações sociais de um período, o que também é a proposta deste trabalho.