

MESA

CORPO, IMAGEM E SOCIABILIDADE CONTEMPORÂNEA

Prof^a. Dr^a. Angie Biondi¹
Bruno Klemann
Najla Santana Hishmeh

RESUMO

Apresenta pesquisas que discutem as configurações do corpo no âmbito das imagens midiáticas. Debate as práticas comunicacionais que relacionam corpo e imagem refletindo suas implicações na produção das sociabilidades contemporâneas. Privilegia análise de produtos imagéticos ou investigações teórico-metodológicas sobre corpo, imagem e sociabilidade.

UMA CENA ENUNCIATIVA DE SOBREVIVENTES DA VIOLÊNCIA SEXUAL EM POSTAGENS DE REDES SOCIAIS

Angie Biondi

RESUMO

As “escritas de si” são definidas por Margareth Rago (2013) como uma prática emancipatória, no sentido de que os sujeitos que declaram sua experiência a um interlocutor buscam, ao mesmo tempo, se reinventar, costurar sua subjetividade a outras trajetórias, reconhecer conflitos, frustrações e desejos utilizando a narrativa como ferramenta estética e política. Assim, relatar-se é uma experiência

¹ Coordenadora da mesa temática. Professora Adjunta PPGCOM. Universidade Tuiuti do Paraná

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

intensa e constante de construção de identidades, de novos modos de ser, pensar e agir, em prol da autonomia e emancipação de si. A partir desta perspectiva, este texto procura observar como certas escritas, em geral, acompanhadas de autorretratos, as selfies, compõem os relatos de mulheres que sofreram violência sexual e que usam sites de redes sociais como um espaço de enunciação de modo a partilhar suas histórias, registrar denúncias e desabaços. Tais relatos circulam na forma de postagens e adquirem cada vez mais alcance por conta das replicações, compartilhamentos e visualizações capazes de instaurar a criação de uma cena enunciativa que permite adensar novas formas de vínculos de escuta e olhar. O material trazido aqui é um recorte da pesquisa e privilegia alguns exemplos dos relatos-postagens vinculados à hashtag da campanha Creating Consent Culture, entre novembro de 2015 e novembro de 2016. A análise permite notar como tais escritas evidenciam a recusa destas mulheres ao lugar de vítimas e como modulam sua fala à identidade de sobreviventes.

PALAVRAS-CHAVE

Vítima. Enunciação. Redes Sociais

MODA E COMUNICAÇÃO: A ESTRATÉGIA POR TRÁS DAS CAMPANHAS DA MARCA DIESEL

Najla Santana Hishmeh²

RESUMO

A moda desempenha um papel cada vez mais relevante entre os meios de comunicação, contribuindo na construção de fenômenos culturais e identidades de inúmeros grupos sociais. Algumas marcas, como a Diesel, utilizam estratégias que abordam temas polêmicos e delicados em suas campanhas, tais como: política, religião, sexualidade e racismo, atraindo a atenção do consumidor de maneira positiva ou negativa. O trabalho presente visa esboçar algumas observações sobre a ironia como elemento de comunicação das campanhas publicitárias da marca. Pretende analisar a representação do conceito irônico e sua relação com a produção publicitária e de moda, por meio da fotografia, tema dos anúncios e identidade da marca. A representação é trabalhada em diversas campanhas do objeto de estudo, independente da coleção apresentada no mercado. A comunicação em campanhas de moda pode trabalhar com significados publicamente reconhecíveis, por meio de um cenário, de uma indumentária, uma modelo, conceitos que podem trazer repertórios evidentes ou particulares, trabalhando com o inconsciente ou com uma situação óbvia, do cotidiano, mas que de alguma maneira, chame a atenção do público ou da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Moda. Ironia. Estratégia de comunicação

² Mestranda PPGCOM. Universidade Tuiuti do Paraná

A VÍTIMA EM NARRATIVA CROSSMEDIA: UM ESTUDO DAS APROPRIAÇÕES JORNALÍSTICAS DOS RELATOS-POSTAGENS DE VÍTIMAS EM SITES DE REDES SOCIAIS

Bruno Eduardo Klemann³

RESUMO

A proposta deste trabalho é investigar o processo de cruzamento entre jornalismo e redes sociais, a partir das apropriações que o jornalismo faz dos relatos de pessoas que se enunciam vítimas de agressões, violências, entre outras, e que produzem e compartilham suas histórias em postagens de redes sociais, como Facebook e Instagram. Observamos que não se trata apenas de adaptação do conteúdo para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Daí a importância de compreender como se estruturam tais formas narrativas das redes/autobiográficas para o jornalismo/informativo e quais as implicações desta apropriação à fala ou lugar da vítima, posto que agora ela não mais se enuncia, mas comparece enunciada em um contexto de cruzamento. A partir do material empírico apresentado examinamos as diferenças narrativas que comparecem nas apropriações jornalísticas dos relatos de vítimas que circulam em postagens compartilhadas nos sites de redes sociais, através da análise comparativa do material, à luz da perspectiva de crossmedia (JENKINS, 2009), que reflete o cruzamento de mídia.

PALAVRAS-CHAVE

Vítima. Crossmedia. Narrativa

³ Bolsista de Iniciação Científica – Jornalismo. Universidade Tuiuti do Paraná

MESA

ESTÉTICAS DO CINEMA E AUDIOVISUAL: PERCURSOS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Prof.^a Dr.^a Sandra Fischer⁴
Aline Vaz
Cassia Cassitas
Giovanna Durski Dal Pozzo
Natália Lago Adams
Fábio Feltrin
Manuela Alécio

A mesa “Estéticas do Cinema e Audiovisual: percursos e estratégias de pesquisa”, presidida pela Prof.^a Dr.^a Sandra Fischer e pela Prof.^a Doutoranda Aline Vaz, reúne doutorandos e mestrandas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP) com vistas nas seguintes pesquisas: “Realidade aumentada: A estética da falta na dialética da alteridade de Avatar, O Congresso Futurista e Jogador número 1”, da mestranda Cassia Cassitas; “A figura do malandro na memória coletiva: uma ponte entre a indumentária da malandragem no gênero pornochanchada e no figurino de Agostinho Carrara”, da mestranda Giovanna Durski Dal Pozzo; “Quando o vazio transborda: cinemas de contemplação, cotidiano e fluxo”, da mestranda Natália Lago Adams; e dos doutorandos Fábio Feltrin e Manuela Alécio, com as respectivas pesquisas: “As (in)verdades secretas das marcas inseridas nas narrativas: a efetividade do merchandising editorial como estratégia de divulgação da mensagem publicitária em produções audiovisuais” e “Mulher, cinema, década de 1950: figurinos de Alfred Hitchcock e Edith Head”. A reunião de tais pesquisadores tem como desdobramento a reflexão atinente a estéticas do cinema

⁴ Coordenadora da mesa temática

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

e ao audiovisual, assim como os concernentes efeitos de sentidos. Pretende-se estimular o debate a partir dos percursos de pesquisas, ampliando o olhar para os projetos e suas articulações no plano da inserção social e da proximidade e diálogo com a comunidade acadêmica.

MESA

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: TEMPORALIDADES MÚLTIPLAS

Prof. Dr. Geraldo Pieroni⁵

RESUMO

O rápido crescimento de novas tecnologias comunicacionais engendra dinâmicas de múltiplas informações e conhecimentos também novos. É imperativo conceber e “fazer” comunicação entendendo-a em sua amplitude política, social e cultural. A dimensão diacrônica torna-se importante para a percepção do objeto de estudo a ser analisado. Entender o presente inclui referir-se ao passado. Esta mesa propõe contextualizar temáticas e práticas comunicacionais inseridas em temporalidade específicas, a saber: A Representação Publicitária de Idosos utilizando Dispositivos Móveis: Uma Análise da Velhice Retratada na Propaganda Brasileira (Cristina Brahm Cassel Brisolará). Fotografia e memória: revelando álbuns de famílias de imigrantes japoneses (Emmanuel Alencar Furtado). Rituais de consumo da Tanajura: a alimentação enquanto dimensão comunicativa (João Portela). A resignificação do modelo comunicacional religioso para a catequização e enculturação da fé na web 2.0 (Juliana Simões Bolfe). Podcasts: virtualização dos gêneros textuais (Juliana de Souza). De olho na época: comunicação e iconografias inquisitoriais (Geraldo Pieroni)

⁵ Coordenador da mesa temática. PPGCom

COMUNICAÇÃO E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni
Alexandre Martins

RESUMO

Esta pesquisa concentra-se nos processos comunicacionais que se manifestam em instituições e práticas culturais. Contempla regimes interacionais, relacionadas as experiências, cultura e afeto enquanto linguagens e atitudes mobilizadas em um contexto sócio- histórico específico. Entendemos como fundamental realizar análises e reflexões que envolvam as continuidades (ou rupturas) observadas nos usos das tecnologias inseridas como ato cultural que se efetiva na ‘longa duração’, em função da geração de sentido que é atualizada ‘em processo’. Interessa ainda aspectos relacionados a potencial ‘manipulação do tempo e do espaço’(que pode ser observada, por exemplo,tanto com o uso da escrita quanto de recursos de gravação ou da Internet).

A REPRESENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DE IDOSOS UTILIZANDO DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA ANÁLISE DA VELHICE RETRATADA NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Cristina Brahm Cassel Brisolara

RESUMO

O crescimento da população idosa no Brasil a partir do ano 2005 tem promovido uma série de discussões a respeito do tema. A crescente procura desse público pelos aparatos tecnológicos desperta a atenção da publicidade que reconhece o seu potencial de consumo, mas ainda esbarra em algumas

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

narrativas apoiadas em características estereotipadas representando o idoso em comportamento frágil ou o seu oposto em comportamento jovial. A problemática trabalhada envolve investigar qual a imagem do idoso retratado em narrativas publicitárias ao utilizar dispositivos móveis e o quanto essas representações reforçam a manutenção de estereótipos associados ao envelhecimento. O *corpus* é formado por duas peças publicitárias que integram as campanhas das marcas *OLX* classificados *online* e *Itaú Unibanco*, sendo elas *Vovô Radial – Headphone – OLX* e *Chá Digitau: App Itaú* respectivamente, veiculadas na televisão aberta brasileira nos anos de 2015 e 2016. A pesquisa é de caráter descritivo quanto aos objetivos e empregará método de análise de discurso do material publicitário apoiada em conceitos de Dominique Maingueneau. Os dados obtidos são de natureza qualitativa. A revisão bibliográfica emprega reflexões de Stuart Hall, Serge Moscovici, Édison Gastaldo.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade. Idosos. Dispositivos Móveis.

FOTOGRAFIA E MEMÓRIA: REVELANDO ALBUNS DE FAMÍLIA DE IMIGRANTES JAPONESES

Emmanuel Alencar Furtado

RESUMO

A fotografia não mudou desde a sua origem, exceto no uso da tecnologia e de seus aspectos técnicos. Ela busca imortalizar determinado recorte de um acontecimento, apresentando à memória humana extratos de eventos por muitas vezes esquecidos. Com a intenção de documentar tais momentos,

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

a fotografia tem uma relação estreita com a vida em família. Ela apresenta a identidade dessa e da época na qual tal registro ocorreu. Susan Sontag afirma que “por meio de fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma [...]”. Dentro desse contexto, o presente projeto de pesquisa avalia os álbuns de fotografias de família de 5 imigrantes japoneses e relaciona sua memória histórica e afetiva desde 1908 até os dias atuais. A pesquisa reúne contribuições teóricas interdisciplinares, aprofundando o estudo da fotografia como documento histórico e meio para as narrativas orais que ocorrem no seio familiar.

PALAVRAS-CHAVE

Fotografia; Memória; Narrativas Oraís.

RITUAIS DE CONSUMO DA TANAJURA: A ALIMENTAÇÃO ENQUANTO DIMENSÃO COMUNICATIVA

João Portela

RESUMO

A tese tem como objetivo geral investigar como práticas comunicacionais auxiliam o fortalecimento da cultura e da identidade local, com ênfase nos hábitos consumeristas da tanajura na cidade de Tianguá (CE). Tais costumes alimentares surgiram com os primeiros habitantes da região, os índios tabajaras e têm se perpetuado até os dias de hoje. Isso posto, a presente pesquisa se justifica pelo fato de perceber que acontecem ações comunicativas atreladas ao consumo desse alimento, revelando práticas culturais que refletem modos, comportamentos e costumes presentes nessa região ao longo dos anos. Percebe-se que as práticas consumeristas podem ser compreendidas como um sistema

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

culinário que faz parte de um conjunto que enfatiza as relações sociais e simbólicas de uma cultura dentro de um processo comunicacional. Todavia, o consumo alimentar dentro de uma sociedade tende a indicar hábitos, costumes e tradições provocando a identificação de sujeitos e suas posições sociais, religiosas, étnicas dentre outras. As narrativas que emergem por esses povos autóctones estão atreladas a questões de poder aquisitivos e sociais, muitas vezes, carregadas de símbolos que traduzem ações dentro de um universo, de estilos de vida bem específicos. Esta pesquisa defende a tese do consumo da tanajura ser não apenas uma produção simbólica cultural, mas também construção e manutenção da memória social e coletiva fortalecida por meios de comunicação. Percebe-se que a alimentação tem uma relação direta com a cultura e a identidade, qualificando-se como fonte de informação/comunicação. Portanto, o que deve ser identificado nesse trabalho é a relação entre ações comunicacionais e práticas alimentares. O referencial teórico é fundamentado a partir de pressupostos de autores de Folkcomunicação e dos Estudos Culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Cultura. Folkcomunicação. Tianguá. Tanajura.

A RESSIGNIFICAÇÃO DO MODELO COMUNICACIONAL RELIGIOSO PARA A CATEQUIZAÇÃO E ENCULTURAÇÃO DA FÉ NA WEB 2.0.

Juliana Simões Bolfe

RESUMO

O processo de comunicação no século XXI exige do sujeito conhecimento e autonomia, pois as novas tecnologias proporcionam mudanças não somente nas formas de comunicação, mas a própria comunicação em si mesma. A Igreja precisa acompanhar o processo de inovação e ressignificar o modelo comunicacional religioso para que se efetive a catequização e enculturação da fé utilizando-se das plataformas digitais. A partir da tese apresentada questiona-se: quais os desafios discursivos encontrados pela Igreja para a enculturação da fé com a utilização dos meios digitais? A partir de pesquisas bibliográficas, MAINGUENEAU (2015) e FOUCAULT (1971) pretende-se diferenciar, a partir da análise do discurso, o modelo comunicacional de interações comunicacionais e interpretar as principais características discursivas das redes sociais para unir a catequese com os meios e a experiencial da vida na era digital.

PALAVRAS-CHAVE

Religião. Modelos comunicacionais. Plataformas digitais.

PODCASTS: VIRTUALIZAÇÃO DOS GÊNEROS TEXTUAIS

Juliana de Souza

RESUMO

Diante dos avanços tecnológicos e a influência exercida sobre as produções culturais, o objetivo desta tese é investigar os podcasts como adaptação dos gêneros textuais para o ambiente virtual. Assim, foram selecionados três gêneros textuais e, por consequência, três podcasts como corpus de análise, são eles: a crônica, que tem como seu equivalente virtual o Nerdcast; a resenha cinematográfica, cujo formato on-line apresenta-se através do Vale a Pena ou Dá Pena; e a notícia, representada pelo podcast Mamilos. Nos atos comunicacionais é inevitável a presença de traços próprios da época em que são construídos. Deste modo, questiona-se: o podcast, produção do século XXI, seria, na verdade, a virtualização dos gêneros textuais? A hipótese levantada é de que os produtores de conteúdos, atentos à midiaticização da sociedade e aos anseios dos consumidores atuais, reconheceram o podcast como meio capaz de conectar produção, recepção e contexto. Marcuschi e Bakhtin são alguns autores que embasam esta proposta.

PALAVRAS-CHAVE

Podcasts. Gêneros Textuais. Virtualização.

MESA

TRAJETÓRIAS COMUNICACIONAIS E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni⁶
Alexandre Martins⁷

RESUMO

No contexto da globalização com o constante desenvolvimento tecnológico, os limites da temporalidade e espacialidade se alargam enquanto lugar social. Surge um outro universo temporal estabelecido pela relação de simultaneidade. No Cyberespaço o espaço é destituído de dimensão; não é considerado um espaço físico, é um espaço virtual. A relação tempo-espaço toma uma outra dimensão que superpõe-se ao espaço. Em tempo real podemos transitar no cyberespaço ainda que o faça virtualmente. Esta mesa propõe contextualizar temáticas e práticas comunicacionais inseridas em temporalidade específicas, a saber: A comunicação na perspectiva da teoria do agir comunicativo como possibilidade de solução consensual dos conflitos juslaborais (Lauro Stankiewicz). Entre a técnica e a estética da fotografia p&b (Marcia Boroski). A ironia como elemento de comunicação: uma análise da campanha publicitária da Diesel (Najla Santana Hishmeh). As práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de imprensa e jornalistas de redação na vida midiaticizada (Raphael Moroz). Pensar em Netflix: Apontamentos Iniciais no Sentido de uma Lógica de Fluxo? (Paula Barreto Oliveira). Comunicação e temporalidades (Alexandre Martins e Geraldo Pieroni)

⁶ Coordenador da mesa temática. PPGCom

⁷ Faculdades Santa Cruz

A COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DA TEORIA DO AGIR COMUNICATIVO COMO POSSIBILIDADE DE SOLUÇÃO CONSENSUAL DOS CONFLITOS JUSLABORAIS

Lauro Stankiewicz

RESUMO

Em função dos interesses antagônicos entre capital e trabalho, surgem os conflitos laborais, perturbando a paz social. Instaurado o dissenso, os litigantes não resolvendo a questão, recorrem ao órgão jurisdicional devendo este solucionar a lide da melhor maneira possível. A forma legal, considerada adequada, encontra-se na conciliação. Diante da relevância do consenso, analisa-se a comunicação como meio de obtenção do propósito almejado pela legislação, regendo-se a busca da avença pela legitimação, através do diálogo interacional que propicia igual benefício a todos os envolvidos na deliberação.

PALAVRAS-CHAVE

Conflito. Comunicação. Conciliação.

ENTRE A TÉCNICA E A ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA P&B

Marcia Boroski

RESUMO

Este trabalho tem como tema os usos contemporâneos da fotografia p&b. Seu objetivo é identificar as características enunciativas e técnicas que legitimam seus usos e contribuem para o efeito de sentido de melancolia. O arcabouço teórico encara a fotografia a partir de sua materialidade, dentro da perspectiva de vida na mídia Deuze (2013) e dos processos culturais (WILLIAMS, 1989). Além disso, a discussão passa pelas noções de presença e efeitos de sentido (GUMBRECHT, 2010). As fotografias p&b tomam, na dimensão sensível, perspectiva nostálgica, quase melancólica, pela técnica e pelos usos sociocultural e histórico. Elementos técnicos e de linguagem (Barthes (1984) e Sousa (2002)) contribuem para a produção de efeito de sentido da melancólica e aproximação, ilustrando o potencial de experiência estética, seja por ruptura ou repetição (LANDOWSKI, 2014), mas sempre num processo comunicativo que se dá pela partilha.

PALAVRAS-CHAVE

Estética da Comunicação. Produção de Presença. Fotografia p&b.

A IRONIA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA DIESEL

Najla Santana Hishmeh

A moda desempenha um papel cada vez mais relevante entre os meios de comunicação, contribuindo na construção de fenômenos culturais e identidades de inúmeros grupos sociais. Algumas marcas, como a Diesel, utilizam estratégias que abordam temas polêmicos e delicados em suas campanhas, tais como: política, religião, sexualidade e racismo, atraindo a atenção do consumidor de maneira positiva ou negativa. O trabalho presente visa esboçar algumas observações sobre a ironia como elemento de comunicação das campanhas publicitárias da marca. Pretende analisar a representação do conceito irônico e sua relação com a produção publicitária e de moda, por meio da fotografia, tema dos anúncios e identidade da marca. A representação é trabalhada em diversas campanhas do objeto de estudo, independente da coleção apresentada no mercado. A comunicação em campanhas de moda pode trabalhar com significados publicamente reconhecíveis, por meio de um cenário, de uma indumentária, uma modelo, conceitos que podem trazer repertórios evidentes ou particulares, trabalhando com o inconsciente ou com uma situação óbvia, do cotidiano, mas que de alguma maneira, chame a atenção do público ou da sociedade.

PENSAR EM NETFLIX: APONTAMENTOS INICIAIS NO SENTIDO DE UMA LÓGICA DE FLUXO?

Paula Barreto Oliveira

RESUMO

Estes apontamentos iniciais possuem o intuito de lançar um olhar ao fato ocorrido em outubro de 2017, quando a Netflix comprou horário no SBT para transmitir o primeiro episódio da primeira temporada da série *Stranger Things*, além de anúncios publicitários. Devido ao crescente número de acesso aos vídeos publicitários no Youtube, será analisado no presente apontamento um desses vídeos, na qual foi selecionado por maior número de visualizações no canal da Netflix no Youtube, o vídeo denominado “*Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu*”, sendo um seriado de produção própria da Netflix. Como principais referências teóricas foram utilizados os autores, Henry Jenkins com *Cultura da Convergência*, Raymond Williams com *Televisão*, e Marcia Nogueira Alves et al, com o tema *Mídia e Produção Audiovisual*.

PALAVRAS-CHAVE

Netflix; Filme Publicitário; Cultura da Convergência; *Stranger Things*; TV.

AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ESTABELECIDAS ENTRE ASSESSORES DE IMPRENSA E JORNALISTAS DE REDAÇÃO NA VIDA MIDIATIZADA

Raphael Moroz

RESUMO

Quando se fala na mediação entre as organizações e a sociedade, a assessoria de imprensa é uma das atividades mais empregadas. Com a midiaticização da vida, é possível constatar mudanças no escopo de trabalho dos assessores de imprensa e nas relações que estes estabelecem com jornalistas de redações e com a sociedade. Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar as práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de imprensa e jornalistas atuantes em redações no atual contexto sócio-histórico e cultural. Para isso, pretende-se produzir uma pesquisa de opinião, cujos dados coletados receberão tratamento qualitativo e serão analisados mediante a Análise do Discurso. O referencial teórico do presente trabalho envolve autores como Mark Deuze, Henry Jenkins, Jorge Duarte, Vasco Ribeiro e José Antonio Martinuzzo.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de imprensa. Vida midiaticizada. Práticas comunicacionais. Comunicação organizacional. Jornalismo

MESA

PRÁTICAS CRIATIVAS/INOVADORAS NO JORNALISMO DIGITAL: FOLHA DE SÃO PAULO; NEW YORK TIMES; THE GUARDIAN; HUFFPOST BRASIL

Fernanda Carraro Dal-Vitt
Giovana Montes Celinski
Kati Eliana Caetano⁸
Lidia Paula Trentin
Marcio Morrison Kaviski Marcellino
Mônica Cristine Fort⁹
Nanachara Sperb

O trabalho visa a apresentar resultados parciais de um projeto coletivo que envolve a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), como instituição responsável, e outros Programas de Pós-Graduação nacionais na área da Comunicação com o objetivo de articular, mapear e discutir criticamente o duplo movimento que envolve as práticas jornalísticas e as pesquisas ou reflexões científicas visando a analisá-las. O projeto coletivo intitula-se *Das práticas inovadoras e criativas no jornalismo em redes digitais às suas formas de abordagem pelo pensamento acadêmico*, e apresenta-se como subprojeto de uma parceria internacional com a Université Lumière Lyon 2 e outras universidades estrangeiras. Para essa situação específica são abordadas: análise quantitativa do jornal *Folha de S. Paulo* concernente ao uso de diferentes medialidades e recursos digitais, análise das reportagens especiais do mesmo jornal, além do *The New York Times* e do *The Guardian*, do ponto de vista de suas estratégias

⁸ Coordenadora da mesa temática

⁹ Coordenadora da mesa temática

FACSA – FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

tecnoestéticas por meio de recursos de multimídia, 360 graus, imersividade e interatividade, bem como análise de uso de novos formatos, por meio de *Snapchat* no domínio da informação.

PALAVRAS-CHAVE

Práticas jornalísticas. Inovação. Redes Digitais.

MESA

VARIAÇÕES SOBRE ANÁLISE DE FILMES E ESTILO NO AUDIOVISUAL

Prof. Dr. Fabio Raddi Uchoa¹⁰

A mesa corresponde a um recorte representativo, dos trabalhos do grupo *Cine&Arte* (PPGCom/UTP), abrangendo os debates teóricos e análises realizados ao longo dos anos 2017-2018. O foco principal são as interfaces entre a análise de filmes, especialmente sob o viés de Jacques Aumont e Michel Marie (*A análise do filme*), e a questão do estilo sob a ótica de D. Bordwell e Kristin Thompson (*A arte do cinema*). Trata-se, assim, de um conjunto de trabalhos que partem das imagens e sons, levando em conta instrumentos descritivos, citacionais e documentais. Dentro de um recorte estilístico, inclui-se a preocupação com a expressão autoral, a *mise-en-scène*, as relações entre enquadramentos e corpos, bem como com os diferentes elementos narrativos, tomados em suas continuidades, em um filme, filmografia ou conjunto de programas audiovisuais. Com exemplos tomados ao longo dos séculos XX e XXI, a mesa agrega os seguintes temas e autores: o estilo no documentário ambiental, por Vanessa de Cassia Witzki Colatusso; as dimensões do feminino no cinema de Heloísa Passos, por Anna Paula Zétola; a *mise en scène* do musical em Victor Fleming, por Patrícia de Andrade; as construções estilísticas do horror no cinema oriental, por Wylkys Weinhardt Gonçalves; além dos usos narrativos da paisagem na ficção científica contemporânea, por Ivone Gomes de Brito.

PALAVRAS-CHAVE

Análise de filmes. Estilo. Audiovisual.

¹⁰ Coordenador da mesa temática