

## Doutorado & Mestrado

### Dissertações defendidas na Famecos/ PUCRS de março a dezembro de 2009 na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

***Internet e terceira idade: consumo e efeitos em usuários do extremo oeste do Paraná – Lair José Bersch***

**Orientador**

Jacques Alkalai Wainberg

**Data de defesa**

30/03/2009

#### **RESUMO**

No presente estudo, buscamos algumas pistas para melhor compreendermos como estão sendo construídos os novos espaços de cidadania, o ciberespaço, a cibercultura, realizando uma breve revisão histórica e bibliográfica, que norteiam os estudos das novas tecnologias da comunicação, envolvendo a internet e pessoas idosas. Investigaremos com maior profundidade os hábitos de consumo na Internet por pessoas da Terceira Idade, acima dos 60 anos. O fato constatado que demanda atenção, sob vários aspectos, e, em especial, o nível de inclusão digital desta parcela da população brasileira, representada neste estudo pelos idosos do extremo Oeste do Paraná. Diante do uso da Internet pela Terceira Idade, analisamos o consumo, os efeitos e os impactos proporcionados, considerando a realidade decorrente dos avanços e das inovações tecnológicas do século XXI.

***A influência ideológica das assessorias de imprensa no telejornalismo gaúcho – Fernando Simões Antunes Junior***

**Orientador**

Cristiane Finger

**Data de defesa**

13/04/2009

#### **RESUMO**

Estudo sobre como as assessorias de imprensa influenciam ideologicamente os telejornais gaúchos durante os processos de escolha, produção e edição de

reportagens, tendo por base o conceito de ideologia como o uso das formas simbólicas para estabelecer ou sustentar relações de dominação. A partir de uma análise hermenêutica, baseada nos conceitos de John Thompson e aplicada a dados coletados através da observação participante, os programas Jornal do Almoço, SBT Rio Grande e TVE em Dia são investigados como construtos simbólicos a serviço da ideologia, alimentados por assessorias de imprensa de instituições públicas e privadas com interesses específicos em conquistar a opinião pública.

***Comunicação e poder: uma leitura da campanha institucional RBS. O amor é a melhor herança. Cuide das crianças – Ana Paula Albrecht Schifino***

**Orientador**

Roberto José Ramos

**Data de defesa**

17/06/2009

#### **RESUMO**

O acesso aos veículos de Comunicação Social trouxe várias implicações para os cidadãos da atualidade. No Brasil, um país subdesenvolvido, onde a exclusão social, a falta de acesso a fatores de qualidade de vida, a Televisão parece ser veículo de Comunicação mais acessível, mais presente, assumindo um papel de destaque no dia a dia. Deste modo, a multiplicidade da sua realidade ideologicamente estruturada, envolve todo o corpo social, multiplicado a sua influência sobre os telespectadores. O propósito do presente estudo é compreender aspectos relevantes da Campanha Institucional: "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças", da maior empresa de Comunicação da Região Sul do país, a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), pertencente à família Sirotsky. O objetivo deste trabalho é aplicar as categorias, *a priori*, pertencentes à Semiologia, de Bar-

thes: Discurso, Estereótipo, Poder, Imaginário e Cultura, buscando apoio nos significados culturais e psicológicos das cores, de Farina, e nos significados dos símbolos, de Chevalier, Lurker e Becker. Através do Método Estrutural, usando a Semiologia barthesiana, é estudada a campanha, por intermédio dos seis primeiros vídeos, produzidos para a Televisão e a sua relação com os seus telespectadores, a fim de buscar a compreensão da estratégia de Mídia utilizada pela RBS, para se enaltecer, institucionalmente, diante do seu público. A atualidade é invadida de estímulos visuais e isto faz com que seja grande o perigo de se agravar ainda mais a capacidade do pensamento imaginativo de cada indivíduo. Assim, o estudo dos símbolos e das cores é usado nesse trabalho para a investigação das linguagens não verbais dos vídeos analisados, pois pode ajudar as pessoas a encontrarem meios e caminhos, para ver “atrás” das coisas e deste modo ligar as manifestações visuais e verbais do mundo atual.

***A imagem como potencialidade reputacional: a comunicação nas organizações da rua Lima e Silva – Luís Alfredo Touguinha Thomé***

**Orientador**

Cláudia Peixoto de Moura

**Data de defesa**

24/06/2009

**Resumo**

O estudo aqui proposto tem por escopo entender, sob a ótica da comunicação, a imagem das organizações como uma potencialidade reputacional. São objetivos específicos do estudo mapear, teoricamente, a imagem como um ativo reputacional das organizações; e identificar as potencialidades da imagem das organizações que compõem o varejo da Rua Lima e Silva de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Expõe o levantamento formal do comércio local, bem como suas características históricas, embasadas nos perfis empresariais existentes, atualmente um dos principais pólos de diversão noturna da cidade, que reúne grande número de bares e restaurantes muito frequentados. O diversificado ambiente comercial existente na Rua Lima e Silva, serviu para se identificar a identidade, a imagem e a reputação das organizações, através da visão dos seus gestores. O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, de forma quantitativa, através de questionário estruturado. Comparou-se a abordagem teórica às opiniões coletadas sobre os recursos reputacionais das organizações.

***Coluna política e agendamento: a Página 10 do jornal Zero Hora – Eduardo Terres Leaes***

**Orientador**

Neusa Demartini Gomes

**Data de defesa**

21/08/2009

**Resumo**

Este estudo investigou o agendamento no colunismo político, tendo como base a coluna política “Página 10”, do jornal Zero Hora. Para tanto, o estudo buscou o apoio científico nas seguintes categorias: comunicação política, política, colunismo, agenda-setting e poder. Na comunicação política foram consultados autores como Dominique Wolton, Mário Mesquita, Maria Cristina Reyes Montes e Javier del Rey Morató. No colunismo político, Davi Emerich, Franklin Martins e Carlos Castilho serão alguns dos pesquisadores citados. A hipótese de agenda-setting concentrar-se-á nos trabalhos de McCombs e Shaw, Mauro Wolff, Nelson Traquina e Antonio Hohlfeldt. A categoria política foi analisada com base nos estudos de Giovanni Sartori, Norberto Bobbio e Max Weber. Os estudos sobre o poder utilizaram referenciais teóricos de Max Weber, Norberto Bobbio e Eduardo Corsetti. Quanto à metodologia, a escolhida para a pesquisa foi a hermenêutica de profundidade (HP), de John B. Thompson. A HP elege o estudo da produção de sentido através das formas simbólicas (FS) que, de acordo com Thompson, são ações, falas, textos e imagens que servem para sustentar ou estabelecer relações de poder. A hermenêutica de profundidade divide-se em três fases: a) análise sócio-histórica (ASH), análise formal ou discursiva (AD) e interpretação/re-interpretação.

***Comunicação: Correio do Povo na gestão Ribeiro – Ideologia e Poder – Ana Paula Bragaglia Acauan***

**Orientador**

Roberto José Ramos

**Data de defesa**

30/11/2009

**RESUMO**

O presente estudo aborda o perfil do Correio do Povo durante o comando do empresário Renato Bastos Ribeiro (1986-2007). Além das referências bibliográficas sobre a história do jornal, realizamos entrevistas com personagens que participaram do veículo nesse período ou representavam governos e puderam relatar a

importância do ressurgimento do centenário, a sua tradição, as relações com as administrações estaduais e o dia a dia jornalístico. Essa parte integra o primeiro capítulo. Para investigar as características do Correio do Povo, levamos em conta também algumas de suas publicações em momentos significativos para o Rio Grande do Sul: a privatização da CRT (segundo capítulo) e a desistência da Ford de instalar uma montadora no município de Guaíba (terceiro capítulo). O primeiro é retratado em cinco matérias jornalísticas (capas de 25 de julho de 1997, 26 de agosto de 1997 e 22 de junho de 1998 e duas na Editoria de Política – página 2 de 2 de junho de 1998) e um editorial (capa de 18 de agosto de 1997). A investigação sobre a saída da Ford se baseia em cinco matérias jornalísticas (manchete na capa de 1º de abril de 1999 e quatro matérias da editoria de Economia em 30 de abril de 1999 – páginas 10 e 11) e um editorial (capa de 8 de outubro de 1997). O método utilizado, a Hermenêutica de Profundidade, de Thompson, por meio de Pesquisa Qualitativa, nos propicia um olhar sociológico sobre o objeto. Na Análise Formal ou Discursiva, optamos pelas estratégias da Ideologia, também de Thompson, adequadas ao tópico de estudo. O referencial teórico é composto pelas seguintes categorias a priori: Mídia, Globalização, Cultura, Ideologia e Poder, todas conforme Thompson.

***Procedimentos narrativos de minisséries televisivas na transposição de fatos da história: os casos de Anos Rebeldes, Agosto e JK – Candice Cresqui***

**Orientador**

Antônio Hohlfeldt

**Data de defesa**

30/11/2009

**RESUMO**

Ao trabalhar com o conceito de realismo em sua programação, as produções da Rede Globo de Televisão procuram, através da transposição de textos literários, reconstruir certos fatos históricos. O objetivo desse trabalho é verificar como ocorre o diálogo entre História e Ficção nas minisséries televisivas. Para tanto, selecionou-se três minisséries, veiculadas pela emissora (Anos rebeldes, Agosto e JK), nas quais a História recente do Brasil é utilizada como pano de fundo. Unindo análise fílmica às concepções de Hayden White, buscou-se identificar quais estratégias narrativas foram utilizadas na transposição de fatos históricos e como os elementos construtivos da narrativa – enredo, personagens, tempo, espaço e narrador – se apresentam nestes casos.

***Comunicação e moda: uma análise semiológica na Revista Cláudia – Samara Kalil***

**Orientador**

Roberto José Ramos

**Data de defesa**

10/12/2009

**Resumo**

As revistas femininas existem no Brasil desde o século XIX, e surgiram em paralelo ao aparecimento da Imprensa no país. No entanto, foi somente nos últimos dez anos, com a implantação de cursos de graduação com enfoque na Moda, que as publicações científicas sobre o assunto, como livros e trabalhos acadêmicos, tomaram força. Apesar de já existirem registros sobre o segmento da Moda, dentro dos estudos sociais de Comunicação, ainda é bastante difícil compreender o fenômeno sob essa perspectiva. Assim, a fim de colocar em prática análises sobre a Comunicação e a Moda, tendo em vista a capacidade de diálogo que ambas podem estabelecer, propusemo-nos a lançar um olhar sobre imagens e textos de Moda, veiculados em seis reportagens da Revista Cláudia, nos anos 1988, 1998 e 2008. Nossas reflexões serão ancoradas na Dialética Histórico-Estrutural (DHE), tendo, como técnica metodológica, a Semiologia. As categorias de análise a priori, constituídas através dos pressupostos de Roland Barthes, são: Fotografia, Cultura, Poder, Mito e Socioleto, com o surgimento a posteriori das categorias Cor e Repetição. Portanto, na primeira etapa do trabalho, traremos um breve resgate sobre a história das revistas na imprensa brasileira. A seguir, lembraremos dos formatos e conteúdos que eram abordados. Por conseguinte, falaremos da continuidade e permanência de uma imprensa voltada para as mulheres ou feita por elas. Citaremos exemplos de momentos políticos marcantes para a imprensa do país e, sua relação com as revistas ilustradas. Traremos à tona a segmentação das revistas, bem como as principais publicações voltadas ao nicho da mulher e, em especial, a Moda. Depois, focaremos na Revista Cláudia e contaremos sua trajetória. Após, apresentaremos a teoria-base de nossa pesquisa. Na segunda etapa realizamos a leitura semiológica das reportagens e observamos as evidências. Salientamos que, os sentidos produzidos por nós, relacionam-se com o momento histórico e social atual, sem fugir da nossa interpretação como pesquisadores. Trata-se assim, de somente uma das verdades possíveis de serem ditas.

**Comunicação e negociação internacionais: o perfil e as estratégias do negociador gaúcho – Tiago Weschenfelder de Oliveira**

**Orientador**

Jacques Alkalai Wainberg

**Data de defesa**

17/12/2009

**Resumo**

O objetivo deste estudo é abordar um tema relevante no atual contexto da economia do Estado do Rio Grande do Sul, em que aceleradas transformações neste ambiente provocam mudanças no setor. A comunicação na negociação internacional tem merecido destaque na comunidade acadêmica e, como consequência, há uma série de pesquisas sendo desenvolvidas a este respeito. No meio empresarial, pesquisar a comunicação e a negociação internacional, focadas no perfil e nas estratégias dos negociadores gaúchos, torna-se uma excelente fonte de informação acerca das percepções quanto a esta realidade. Desta forma, esta pesquisa consiste na realização de um estudo qualitativo, com o propósito de caracterizar e analisar o perfil dos ne-

gociadores internacionais de três empresas exportadoras do Rio Grande do Sul em 2007, bem como as suas estratégias de comunicação e de relacionamento internacional e intercultural. Os dados foram coletados através de entrevistas, realizadas em profundidade, realizadas nas empresas, visando à identificação e ao mapeamento das características intelectuais dos negociadores globais, das estratégias de comunicação utilizadas por estes atores em seus relacionamentos internacionais e dos atributos e valores considerados estratégicos por eles na interlocução internacional. Os resultados, depois de avaliados, apontam que a comunicação é a alavanca necessária e determinante para todo processo de negociação internacional. Verificou-se que os negociadores internacionais, nos diferentes segmentos pesquisados, têm uma história em comum. Diante disto, demonstram as suas habilidades e competências para o relacionamento com os negociadores do exterior, cuja característica principal é uma visão de mundo (local/globalizada), ou seja, da cultura (idioma, valores, costumes, crenças e pensamentos) dos países com que mantêm relações de negócios.

**Dissertações defendidas na FAMECOS/ PUCRS de março a dezembro de 2009 na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação**

***Jornalismo e identidade na Amazônia: as práticas culturais legitimadas no Jornal Diário da Amazônia como representações identitárias de Rondônia – Sandro Adalberto Colferai***

**Orientador**

Ana Carolina Escosteguy

**Data de defesa**

16/12/2009

**Resumo**

Esta dissertação tem a finalidade de compreender os mecanismos acionados no jornal Diário da Amazônia, de Porto Velho (RO), para a legitimação de práticas culturais tomadas como constituidoras da identidade de Rondônia. Para isso privilegiam-se contribuições de autores ligados aos Estudos Culturais: Stuart Hall, Néstor Garcia Canclini, e Jesús Martin-Barbero. Na discussão é feita a recuperação do percurso sócio-histórico da Amazônia e Rondônia, e dos discursos postos em circulação em diferentes épocas, principal-

mente a partir da década de 1960, devido à intensa imigração para Rondônia, que colocou em confronto as visões de mundo de colonos e ribeirinhos, cenário sobre o qual se constitui a sociedade rondoniense. Também é apresentado o cenário de Comunicação Social e dos veículos que atuam no estado, especialmente do Diário da Amazônia e do grupo de empresas de comunicação do qual faz parte, o SGC. A dissertação considera as coberturas de festas ligadas aos complexos culturais ribeirinho e da colonização, realizada pelo Diário da Amazônia entre os meses de junho e setembro de 2009, e centra-se no período de uma semana para análise de matérias referentes a festas de um e outro complexo cultural. A base do percurso metodológico é o Mapa das Mediações, em específico as Matrizes Culturais, Lógicas de Produção e Formatos Industriais, e as mediações da institucionalidade e tecnicidade existente entre elas, de forma a cobrir a instância da produção.