

Doutorado

- **Teses defendidas entre janeiro e maio de 2014 na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações**

1 ***Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê: Estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes***

Autora: *Lirian Sifuentes*

Orientadora: Ana Carolina Escosteguy

Data de defesa: 23 de abril de 2014

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal compreender o papel da classe social no consumo de mídia e telenovela por mulheres de diferentes grupos sociais. As classes consideradas são aqui denominadas classe média, batalhadoras e raladoras. As justificativas para esse trabalho ressaltam a ausência parcial de estudos na área da Comunicação com enfoque na categoria de classe. Ainda, o conceito de “nova classe média” – melhor definida como nova classe trabalhadora – é tomado sem problematização pelos estudos da área e não colaboram para a análise do consumo midiático por parte desse público, se não por um viés mercadológico. O entendimento sobre o conceito de classe social, bem como de habitus e capitais, parte das reflexões de

Bourdieu e Souza. Entende-se que, desse modo, é possível buscar uma melhor compreensão acerca da relevância do pertencimento de classe para as apropriações midiáticas por parte dos públicos, neste caso, 12 mulheres, quatro de cada classe social, moradoras da Grande Porto Alegre, com idade entre 27 e 37 anos. A pesquisa foi desenvolvida ao longo de 10 meses e fez uso dos instrumentos entrevista em profundidade, formulário e observação.

O percurso de pesquisa em campo e de análise contou com o estudo dos modos de vida individuais e de classe; mapeamento do consumo de mídia individual e de classe; e exame das leituras da telenovela, especialmente em relação à análise de representações de classe e de gênero, individual e de classe. Após, foi efetuado o exame comparativo entre as três classes sobre cada um dos três eixos. Os resultados apontam para a diferença substancial das análises de novela de acordo com o capital cultural acumulado. A classe média, grupo com capital cultural mais elevado, realiza as leituras mais críticas acerca da telenovela, tanto no que se refere às representações de classe quanto de gênero. Além disso, esse grupo, juntamente com o de batalhadoras, tem um conhecimento muito superior ao das raladoras acerca da gramática da novela. Em outros aspectos, as leituras das diferentes classes convergem, como no caso da indicação da personagem representante da típica mulher brasileira, em que as respostas não variaram de uma classe para outra. Por fim, o método comparativo, para o estudo da classe social e do consumo da telenovela, mostrou-se profícuo, sendo possível captar características importantes de cada grupo, em relação a seus modos de viver e de ver a mídia e a telenovela.

2 **Disseram que voltei americanizada: a construção da imagem de Carmen Miranda pelos meios de comunicação**

Autora: Eliane Meire Soares Raslan

Orientador: Carlos Gerbase

Data de defesa: 02 de maio de 2014

RESUMO

Analisamos nesta tese a construção da imagem da atriz e cantora Carmen Miranda, principalmente pela indústria cinematográfica, e como essa artista, por sua vez, influenciou as atitudes e os costumes de algumas populações, sobretudo, dos brasileiros e norte-americanos. O método da Análise de Discurso foi usado ao avaliarmos a imagem de Carmen Miranda nos diversos meios de comunicação existentes, destacando sua ligação com o cinema de Hollywood, entre os anos 40 e 50, especialmente no que se refere à construção da identidade cultural. Para complementar a Análise do Discurso, utilizamos o uso da Hermenêutica de

Profundidade, com o objetivo de entender como foram gerados símbolos diferenciados entre populações distintas diante de uma mesma imagem. Verificamos, ainda, a linguagem simbólica e a representatividade associadas à figura da atriz para sustentar a ideia de manipulação audiovisual, pelo cinema, tanto dos espectadores latino-americanos quanto dos norte-americanos. O cinema tinha seu papel catártico: a população dos EUA ia assistir à “Pequena Notável” para esquecer-se da guerra; já os brasileiros se sentiam aceitos – reconhecidos – diante da figura de Carmen Miranda no cinema estrangeiro. Os filmes de produção hollywoodiana dos quais Carmen Miranda participou tiveram grande repercussão mundial, marcando o auge de sua carreira. Agradaram, e muito, à massa norte-americana. Por outro lado, aos latinos não agradava a forma como Carmen era mostrada nos filmes, pois sentiam-se ofendidos e mal- representados. Ofensa esta que foi superada pelas mudanças no roteiro e pelo grande sucesso internacional da atriz, que manteve a roupa de baiana, marcando sua identidade. Além da superprodução hollywoodiana, o meio cinematográfico sempre despertou interesse na sociedade latino-americana, que lotava as salas de cinema. Havia por trás desses filmes outros olhares latinos como o “encanto” da grande tela do cinema e a divulgação dos grandes espetáculos dos filmes hollywoodianos que até então não existiam como forma de entretenimento (veículo de comunicação cinematográfico) em suas sociedades. No Brasil, que teve suas incipientes salas de cinema e produções de filmes patrocinadas e controladas pelos Estados Unidos, estes efeitos eram ainda maiores.

Mestrado

- **Dissertações defendidas entre janeiro e abril de 2014 na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações**

1 Territorialidades da informação: estudo da noticiabilidade sobre fronteiras estatais em veículos de diferentes escalas de circulação

Autora: *Daniela de Seixas Grimberg*

Orientadora: *Beatriz Dornelles*

Data de defesa: 26 de março de 2014

RESUMO

A presente pesquisa trata de descrever a noticiabilidade sobre as fronteiras do estado do Rio Grande do Sul, com Argentina e Uruguai, em veículos jornalísticos de diferentes abrangências: local, regional e nacional. Para tanto, foca-se em duas cidades-gêmeas: Uruguaiana/Paso de Los Libres (Argentina) e Santana do Livramento/Rivera (Uruguai). O olhar sobre a fronteira gaúcha por sua divulgação noticiosa em escala busca compreender como o espaço geográfico se relaciona com a comunicação jornalística que parte tanto dele como de fora dele, de modo a transmitir informação, conhecimento e generalizações que operam de acordo com a perspectiva dos emissores da notícia.

Parte-se dos pressupostos da hipótese de newsmaking (Traquina, 1999; Wolf, 2012), bem como de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. São aplicadas técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2009) em 78 unidades noticiosas sobre a fronteira gaúcha publicadas em 2012 nos jornais locais Diário da Fronteira (Uruguaiana) e A Platéia (Livramento); no jornal regional Zero Hora (RS); e no jornal nacional Folha de São Paulo. Constatou-se, de início, que, mais do que estudar as notícias com base no ambiente jornalístico, faz-se necessário, muitas vezes, considerar contextos que extrapolam as redações, como o espaço geográfico e as especificidades regionais do local de produção da notícia.

2 Paradigmas e Tensões de Campanhas Eleitorais: relação entre candidatos e profissionais do marketing

Autor: Ruiz Renato Zago Faillace

Orientador: Carlos Antonio Hohlfeldt

Data de defesa: 25 de março de 2014

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de entender e relatar um aspecto da convergência entre comunicação e política a partir de um recorte específico: as relações que se estabelecem entre os profissionais do marketing político e os candidatos que estes assessoram durante uma campanha eleitoral, ou mesmo fora deste período. A profissionalização das campanhas realizadas via televisão e rádio, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), determinou a importância desse personagem, que elabora as estratégias usadas para o convencimento dos eleitores. O chamado marqueteiro é, hoje, figura-chave em tempos de uma política cada vez mais midiaticizada, em que há a necessidade de captar a audiência do espectador/eleitor e, ao mesmo tempo, transmitir, de forma acessível, o discurso do candidato. A partir de pesquisa bibliográfica, de um relato das vivências do pesquisador, e de depoimentos de alguns destes profissionais, busca-se analisar como atuam os marqueteiros, suas opções para a estratégia de comunicação adotada e, sobretudo, suas relações intensas com os candidatos. Uma espécie de disputa interna de forças, que pode, inclusive, influenciar o resultado de uma eleição.

3 Pseudonotícia e Paródia Jornalística no Brasil: um estudo sobre o The i-Piauí Herald, o Sensacionalista e os Laranjas News

Autora: Deborah Cattani Gerson

Orientadora: Beatriz Dornelles

Data de defesa: 25 de março de 2014

RESUMO

Hunter Stockton Thompson, considerado pai do gonzo jornalismo, deixou um legado não só para a profissão, como também para a academia. Sua biografia foi muito significativa e resultou em trabalhos diferenciados. O documentário feito após o seu suicídio tem por objetivo expor quem foi o jornalista e romancista por trás de seus escritos. A ideia central deste artigo é analisar a reconstrução da sua biografia e obra, bem

como compreender o imaginário criado por Thompson – e resgatado por aqueles que participaram do filme. Para tal, nos apropriamos de uma metodologia qualitativa, priorizando a pesquisa exploratória e bibliográfica, focando na análise fílmica para desvendar aquilo que está além do aparente. Buscamos contextualizar nosso objeto de estudo abordando o surgimento do jornalismo gonzo e o começo da trajetória de Thompson. Verificamos o filme em aspectos gerais, quanto ao seu enquadramento, encenação e direção. Também consideramos a trilha sonora escolhida. E finalizamos a análise em cima do suicídio de Thompson, questão polêmica, pois é tratada com naturalidade por aqueles que conviveram com o escritor.