

SUMÁRIO

A constituição de um feminino ideal nas representações da mídia impressa	2
Os traços kaingang da comunidade indígena Por Fi.....	3
A busca pela melhor imagem: a atuação do repórter-fotográfico em áreas de riscos.....	4
MANIFESTAÇÕES NO BRASIL: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS VEICULADAS NO ZEIT ONLINE DA ALEMANHA	5
A representação da mulher madura nas capas da Revista Claudia em 2013.....	6
DIREITOS AUTORAIS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: LICENÇAS COPYLEFT E CREATIVE COMMONS NOVO HAMBURGO 2014	7
PUBLICIDADE, PERSUASÃO E CULTURA INFANTIL: A EXALTAÇÃO DO SUCESSO E A CRIANÇA COMO VENCEDORA NA CONTEMPORANEIDADE	8
A continuidade das notícias internacionais no Jornal NH e ABC Domingo do Grupo Editorial Sinos.....	9
Projeto de Extensão Café Comunitário.....	10

A constituição de um feminino ideal nas representações da mídia impressa

Bibiana Blauth de Borba Haubert¹; Denise Castilhos de Araujo²

Este trabalho é oriundo da pesquisa: **A constituição de um feminino ideal nas representações da mídia impressa** e objetiva refletir a respeito dos conteúdos e estrutura da seção “Eu, Leitora”, da revista Marie Claire e o papel exercido pelas mulheres maduras (45 a 65 anos). O problema de pesquisa constitui-se em: que conteúdos são veiculados na seção “Eu, Leitora” da revista Marie Claire e como a mulher madura é apresentada? Tal seção é publicada desde a primeira edição da revista, no Brasil, em 1991. Nela, uma leitora conta uma história marcante da sua vida, compartilhando a experiência não só com a revista, como, também, com outras leitoras. Há muitos anos, a revista feminina é considerada uma amiga das mulheres, e possui o papel de conselheira. A seção “Eu, Leitora” assume tal papel ao contar uma história de uma leitora, uma história de superação, pois aconselha outras leitoras que possam estar em situações parecidas com as narradas. Os textos selecionados foram escritos por “mulheres maduras”, indivíduos na faixa etária dos 45 aos 65 anos (período compreendido como maturidade por estar entre a juventude e a velhice). Para fazer essa análise, foram selecionadas seis histórias publicadas no ano de 2013. Em seguida, foram divididas em três categorias, baseadas em suas temáticas: histórias de amor (3); histórias de saúde (2) e história de maternidade(1). Posteriormente, foram analisadas, individualmente, considerando-se os elementos linguísticos utilizados, observando o discurso presente nos textos. Foi possível perceber semelhanças e diferenças entre as histórias. Em relação à estrutura narrativa, elas possuem um narrador em primeira pessoa, e o título é uma frase de impacto, que resume a história. As histórias também apresentam os quatro estágios essenciais na narrativa clássica (exposição; complicação; clímax; desfecho). Em relação ao conteúdo, essas narrativas revelam uma luta, uma situação de superação. Observa-se, também, o longo tempo entre o acontecimento e o relato na revista. As conclusões deste trabalho são que as mulheres maduras usam a sua experiência e sabedoria, revelando conteúdos próximos das leitoras para se tornarem conselheiras dessas mulheres. A revista, então, constitui-se como um importante meio para revelar tais histórias aproximando autoras e leitoras.

Palavras-chave: Revista feminina. Mulheres maduras. Experiência. Conselheira. Marie Claire.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (bibiana_haubert@hotmail.com e deniseeca@feevale.br)

Os traços kaingang da comunidade indígena Por Fi

Henrique Gomes¹; Arthur Arsenio Schaeffer¹; Donaldo Hadlich²

Este trabalho tem como tema o relato dos traços kaingang na comunidade indígena Por Fi, de São Leopoldo, realizado através do desenvolvimento e da publicação de cadernos no Jornal Comunidade, da Universidade Feevale, vinculado à área de comunicação e mídias comunitárias, numa parceria com o projeto Múltiplas Leituras: povos indígenas e interculturalidade. Os kaingangs são um povo de língua Jê e habitam os estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Em São Leopoldo, ocupam atualmente uma área de 2,5 hectares em meio urbano. Ao atuar junto à comunidade indígena, o Jornal Comunidade dá visibilidade e voz a sujeitos excluídos das mídias tradicionais, compreendendo essa inclusão como fundamental à noção de cidadania. Dessa forma, o Jornal Comunidade desenvolveu uma atividade de pesquisa e durante quatro anos realizou entrevistas, reportagens e fotografias com objetivo divulgar os mitos, a cultura e os traços kaingang da Comunidade Por Fi. Por metodologia, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos: reuniões e entrevistas com o cacique e lideranças da comunidade Por Fi, pesquisa documental, coleta de dados por meio da técnica de memória oral junto à comunidade, seleção e registros de imagens de eventos realizados na comunidade indígena. Os resultados configuram-se no resgate parcial das narrativas e histórias da cultura desse povo indígena; dos seus mitos e lendas, da cultura e os traços kaingang na comunidade indígena Por Fi. Considera-se que os cadernos “Cultura Kaingang: lendas e Mitos”, da edição nº. 16, de maio/junho de 2011; “Cultura Kaingang: o cosmos kaingang e seus rituais”, da edição nº. 21, de maio/junho de 2012; “Comunidade Por Fi: traços kaingang”, da edição nº. 26, de maio/junho de 2013; “Kaingang: identidade e cultura indígena”, da edição nº. 31, de maio/junho de 2014, publicados nas edições do Jornal Comunidade contribuem para preservar a memória e os traços étnicos da cultura kaingang na comunidade indígena Por Fi, que possui uma trajetória de grande importância para a comunidade e a região.

Palavras-chave: Comunidade Por Fi. Cultura Kaingang. Jornal Comunidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (henriquegomes@feevale.br e donaldoh@feevale.br)

A busca pela melhor imagem: a atuação do repórter-fotográfico em áreas de riscos

Henrique Gomes¹; Donaldo Hadlich²

A pesquisa tem como tema a atuação do repórter-fotográfico em áreas de risco, num tempo em que a atividade jornalística tornou-se uma das mais perigosas do mundo, de acordo com pesquisas realizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela UNESCO. Entre os profissionais da comunicação, o repórter-fotográfico, em especial, transita pelos mais diversos ambientes culturais e sociais, cobrindo desde pautas corriqueiras até guerras e conflitos armados. A presença dele nesses ambientes sempre foi considerada importante, visto que tem a missão de contar em imagens o acontecimento. Com base nisso, essa pesquisa tem o objetivo principal de analisar a atuação de repórter-fotográfico em áreas de risco, além de averiguar os riscos corridos e os aspectos editoriais exigidos pelas empresas jornalísticas. Trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com natureza qualitativa e quantitativa, que tem como metodologia o estudo de caso. A coleta de dados para constituir o universo desta pesquisa se deu de duas formas: entrevista com um profissional dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*, e seleção de 16 notícias nos portais de notícias desses jornais. Nos resultados finais observou-se que a prática fotojornalística é uma atividade perigosa, pois o profissional precisa estar o mais próximo possível do acontecimento para conseguir realizar sua tarefa com sucesso. Através das entrevistas, constatou-se que, em situações de risco, é necessário avaliar a segurança pessoal em primeiro lugar e, também, manter a calma e a concentração. Comprovou-se, a partir das notícias selecionadas, que as Manifestações no Brasil foram um terreno perigoso para a atuação desses profissionais. Ao longo de quase quatro meses, foram localizados 13 atentados a repórteres-fotográficos. Situações envolvendo conflitos no exterior, incêndios e tumultos também fizeram parte do leque das áreas de risco localizadas. Quanto às exigências editoriais, verificou-se que o profissional deve produzir todo material em segurança, e manter os aspectos relacionados à estética e à informação na imagem. Por fim, este estudo mostra sua relevância ao abordar uma temática com inúmeras discussões, porém com poucos trabalhos publicados.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Jornalismo de risco. Repórter-fotográfico.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (henriquegomes@feevale.br e donaldoh@feevale.br)

MANIFESTAÇÕES NO BRASIL: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS VEICULADAS NO ZEIT ONLINE DA ALEMANHA

Leonardo Bouffleur¹; Paula Casari Cundari²

Este estudo tem como tema as manifestações populares no Brasil ocorridas no mês de junho de 2013, analisadas a partir do material jornalístico veiculado no portal de notícias do Zeit Online, da Alemanha. Busca, sobretudo, averiguar de que forma o Brasil aparece no exterior. O corpus da análise é centrado em duas semanas de publicações no Zeit Online, e é constituído por sete reportagens e duas colunas, sendo que são três reportagens na semana anterior às manifestações (dia 11 a 17 de junho de 2013) e as seis mais comentadas pelo público leitor entre vinte e seis publicações, durante as manifestações (18 a 24 de junho de 2013). Como metodologia, optou-se pela análise textual de conteúdo, conforme Laurence Bardin (2004), sendo que foi complementada pela pesquisa exploratória, acerca de temas como jornalismo internacional, jornalismo alemão, jornalismo online, Zeit Online e as manifestações populares no mundo e no Brasil. O referencial teórico conta com aporte de autores como Rodrigo Lopes (2011), Carlos Eduardo Lins da Silva (2011), João Batista Natali (2004), Antonio Brasil (2014), Ruth Cardoso (1985), Pedro Bial (1996), entre outros. Nas conclusões verificou-se que a imagem do Brasil ainda é estereotipada como o “país do futebol” e os critérios de noticiabilidade mais utilizados são: Significância e Referências a pessoas/nações de elite.

Palavras-chave: Jornalismo internacional. Zeit Online. Manifestações no Brasil. Critérios de noticiabilidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (leonardo-bouffleur@hotmail.com e paulacc@feevale.br)

A representação da mulher madura nas capas da Revista Claudia em 2013

Karine Brandt¹; Denise Castilhos de Araujo²

Este trabalho aborda a representação da mulher de 45 a 65 anos (aqui nomeadas de maduras) em revistas femininas impressas. O objetivo principal é identificar e analisar quem são as mulheres classificadas como maduras e de que forma elas são representadas pela publicação. A justificativa do trabalho se deve, principalmente, à importância de desenvolver pesquisas que voltem seu olhar para um público que se constitui amplo na sociedade (mulheres na faixa etária indicada), mas que é pouco estudado. Além disso, justifica-se a escolha da revista Claudia por ser um periódico feminino, publicado no Brasil desde 1960, que pode ser lido com um texto cultural que revela características da cultura brasileira, é uma das revistas mais lidas do país e também é voltada para mulheres designadas por este estudo de “maduras”. Esta pesquisa, em desenvolvimento desde o ano de 2013, procurou analisar como essas mulheres, presentes nas capas da revista durante o ano de 2013 foram representadas e também quais são suas características. Para o estudo, foi usada a Hermenêutica da Profundidade do autor John B. Thompson (1995), que apresenta três etapas: análise sócio-histórica, na qual foi identificada a transformação da mulher perante a sociedade, que saiu de dentro de casa e foi trabalhar, mas que mesmo assim não deixou de lado as tarefas domésticas, como também, as características que a mulher atual deve ter. A segunda etapa é a análise formal ou discursiva, na qual foram observadas as imagens das mulheres, que são maduras, mas que ao mesmo tempo, refletem jovialidade. As chamadas de capa, os títulos da reportagem e o próprio texto acompanham e reforçam a ideia que a imagem passa. A última etapa, a interpretação/re-interpretação reflete a visão do pesquisador, na qual se entende, que a representação da mulher madura pelo periódico indica que ela deve solapar as marcas do tempo, encobrendo todo e qualquer indício de velhice que esteja se aproximando, ressaltando, somente características que são observáveis, também, em jovens. Os resultados, parciais, apontam também que as mulheres que ilustram as capas do periódico, e, correspondentes à definição de “maduras” são indivíduos com aspecto jovial, bonitas, bem sucedidas, que cuidam com primor de suas aparências físicas, mostram-se felizes, elegantes, talentosas e esbanjam energia. As definições apresentadas na revista foram designadas pelo próprio periódico ou se tratam de conceitos dados pelas mulheres.

Palavras-chave: jornalismo. mulher. madura. revista. cláudia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0093624@feevale.br e deniseca@feevale.br)

DIREITOS AUTORAIS NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: LICENÇAS COPyleft E CREATIVE COMMONS NOVO HAMBURGO 2014

Caroline Dias da Costa¹; Paula Casari Cundari²

O conceito jurídico de direito autoral é um princípio projetado para neutralizar a facilidade que os produtos imateriais têm em ser ilegalmente apropriados e modificados. As formas mais comuns de propriedade intelectual existem dentro de produções artísticas, culturais e científicas, tais como, música, fotografia, e trabalhos escritos. Porém, o "boom" da internet alterou a forma de pensar sobre direitos autorais. A internet permite a distribuição de qualquer conteúdo ou informação em larga escala. Uma nova cultura, com diferentes conceitos de comercialização de propriedade intelectual está emergindo. Assim, os conceitos em relação ao uso e aplicação das leis de direitos autorais na sociedade atual mudaram significativamente. Aplicar as normas de direitos de autor têm se tornado desafiador no sentido de promulgar leis de forma adequada, protegendo a propriedade intelectual, porém, sem inibir a criatividade. É nesse sentido que as licenças Copyleft e Creative Commons surgem com a finalidade de flexibilizar a aplicação dos direitos de autor e, assim, promover a criatividade e maior liberdade de produção e distribuição de conteúdo. Por esta razão, entende-se a necessidade de um estudo sobre as publicações sobre o tema, considerando a sua importância para as práticas jornalísticas. A pesquisa foi elaborada a partir da análise bibliográfica de autores que estudam as mudanças na aplicação das leis de direito de autor a partir do advento da internet, destacando-se Lawrence Lessig (2001, 2004, 2006 e 2008) e Brett Gaylor (2008).

Palavras-chave: Direitos Autorais. Copyleft. Creative Commons. Internet.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0087290@feevale.br e paulacc@feevale.br)

PUBLICIDADE, PERSUASÃO E CULTURA INFANTIL: A EXALTAÇÃO DO SUCESSO E A CRIANÇA COMO VENCEDORA NA CONTEMPORANEIDADE

Grazziela Dobler¹; Sarai Patricia Schmidt²

O estudo versa sobre uma experiência com um grupo de crianças e a discussão com as famílias sobre consumo infantil, articulada a uma investigação que tematiza infância e cultura midiática. Este estudo tem como objetivo abordar as estratégias de persuasão presentes na publicidade direcionada ao público infantil, que tem como objetivo seduzir a criança e propor determinados comportamentos para os pequenos. Em termos metodológicos trata-se de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida com duas abordagens técnicas: experimentação de oficinas com crianças de 5 a 6 anos da Educação Infantil da Rede Pública do município de Novo Hamburgo e posterior discussão com as respectivas famílias sobre a relação criança e consumo; descrição e análise dos anúncios que colocam em evidência a infância nas propagandas que veicularam nos canais SBT, Globo, Cartoon Network e Discovery Kids Brasil no mês de outubro de 2011. A pesquisa faz um paralelo entre as chamadas das propagandas e a discussão com as famílias, tendo como questão norteadora as percepções dos grupos estudados a respeito da publicidade voltada para o universo infantil. Este texto tem como foco central as discussões que emergiram no material coletado que privilegiam dois aspectos: a forma como a mídia se utiliza do sujeito infantil para cooptar a atenção dos consumidores para a exaltação do sucesso e a representação do consumo como compensação. Tomando contribuições de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais, o estudo procura trazer elementos que possam potencializar a problematização das relações entre a mídia e a cultura infantil contemporânea. A pesquisa evidencia que a mídia recorrentemente utiliza o imperativo para naturalizar a necessidade de a criança ser uma vencedora e estar à frente, criando uma culto de exaltação ao sucesso, que é definido com base em padrões nítidos na sociedade, baseados na aparência e em bens materiais. O estudo discute limites e possibilidades da mediação entre as crianças, famílias e os artefatos midiáticos.

Palavras-chave: Criança. Consumo. Publicidade. Persuasão.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (grazzieladobler@gmail.com e saraischmidt@feevale.br)

A continuidade das notícias internacionais no Jornal NH e ABC Domingo do Grupo Editorial Sinos

Taís Jaques da Silva¹; Joel Vargas da Silva¹; Paula Casari Cundari²; Marcos Emilio Santuario²

A pesquisa tem como objetivo acompanhar o Jornalismo Internacional no que se refere à continuidade das notícias publicadas no Jornal NH e no ABC Domingo, integrantes do Grupo Editorial Sinos (GES), da região do Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul, no período de 1º de abril até 31 de maio de 2013. Inserida no Grupo de Pesquisa de Processos Midiáticos e Apropriação dos Meios de Comunicação, na linha de pesquisa Jornalismo e Convergência dos Meios, da Universidade Feevale, a pesquisa analisou as notícias nas editorias “País/Mundo”, “Mundo” e “Em Dia”, tendo como objeto as publicações nos jornais impressos que foram pioneiros dentro do GES. A intenção do trabalho é verificar continuidade e conteúdo das notícias internacionais para a população do Vale do Sinos, tendo como tema os acontecimentos em outros países. A metodologia utilizada é a catalogação dos jornais e centimetragem de dados, especificando qual o espaço destinado a cada país e análise dos títulos. O referencial teórico está fundamentado nas leituras de Nilson Lage (2002), João Batista Natali (2004), Carlos Eduardo Lins da Silva (2011), Eduardo Meditsch (1992), William Bonner (2009), Paula Regina Puhl (2008), entre outros.

Palavras-chave: Internacional. Jornalismo. Informação. Impresso. Continuidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0135759@feevale.br e paulacc@feevale.br)

Projeto de Extensão Café Comunitário

Carolina Cattaneo¹; Carolina Cattaneo¹; Izabel Karolina Mello Furtado¹; Leonardo Couto da Silva¹; Victor Hugo Furtado¹; Caroline Delevati Colpo²

O Projeto de Extensão Café Comunitário é realizado pela Universidade Feevale através da produção de programas de rádio e TV. Os programas são elaborados por estudantes de Jornalismo da instituição, para que os alunos apliquem conhecimentos apreendidas em sala de aula e com isto possam gerar novas formas de aprendizado. Os programas consistem em reportagens realizadas nas comunidades da região local e debates com o intuito de dialogar os conhecimentos de interesse comunitário. O projeto Café Comunitário se justifica pois os programas contribuem com a mídia comunitária a fim de promover a inclusão social através do conhecimento gerado. Seu objetivo é fazer com que as pessoas que moram nas comunidades locais possam trocar informações e dar a sua opinião nos assuntos tratados pelas pautas previamente estabelecidas. Para medir o alcance de pessoas que o projeto atinge, são aplicados questionários como forma de coleta de dados de pesquisa. O programa Café Comunitário de rádio existe há 10 anos e nessa trajetória já foram gravados cerca de 400 programas, atingindo mais de mil pessoas das comunidades locais. Já o programa de TV, realizado há 3 anos, teve 30 programas com mais de 100 convidados da região. Os alunos integrantes do projeto, juntamente com os professores responsáveis, elaboram as pautas, apresentam e editam os programas. Os participantes do Café Comunitário se empenham na elaboração do programa, por considerarem a geração de conhecimento importante para as comunidades. Além disso, os alunos do curso de Jornalismo da Universidade Feevale buscam através do Café adquirir experiências profissionais que possam acrescentar em sua vida acadêmica e depois, no mercado de trabalho.

Palavras-chave: telejornalismo. radiojornalismo. comunicação comunitária. mídia. transformação social.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0143893@feevale.br e 0065366@feevale.br)