

022

DISCURSO MIDIÁTICO EM JOGO AS EMOÇÕES DE PRODUTOR/RECEPTOR. *Aléxon Gabriel João (Bolsista), Maria Lília Dias de Castro (Orientador).* (Programa de Pós Graduação em Comunicação).

A presente pesquisa analisa a função comunicativa de determinadas “disposições de espírito” (espécie de humor em sentido lato) que, além de entretenimento e deleite, marcam uma aproximação com os receptores e trazem o fator emocional para a relação produtor/receptor. A partir de uma corpus de peças publicitárias veiculadas na televisão, busca identificar como se manifestam essas disposições, verificando os recursos de linguagem e as técnicas utilizadas. A investigação procura reconhecer o humor como um processo discursivo que, para provocar o riso, opera em duas dimensões: a intelectual, processo de inversão e de repetição, e a emocional, alívio de tensões. Pela transgressão ou pelo divertimento, a publicidade consegue atingir sua meta que é a captação do consumidor. Em linhas gerais, o direcionamento teórico, centrado na instância discursiva, reconhece, dentro das condições de produção, articulações responsáveis pela construção, circulação e compreensão dos sentidos. Na perspectiva teórica, o ponto de partida da reflexão são os estudos de linguagem de inspiração pragmática, sobretudo a teoria dos atos de fala de Austin, e a proposta de Evans, pela noção de uso expressivo da linguagem como marca reveladora de afeto. Em complemento a essas idéias, foi utilizado o entendimento bakhtiniano de linguagem como fenômeno de natureza social, decorrente de uma situação de interação, e a proposta de Charaudeau que vê o ato comunicativo como um aparato que envolve restrições situacionais (eixo do fazer) e discursivas (eixo do dizer) dos contratos de comunicação. Nessa perspectiva, a descrição dos discursos compreende não apenas as partes formais deixadas no texto e as relações intertextuais envolvidas, como também o ritual social que se estabelece entre parceiros. (UNISINOS)

023

PROCESSOS MIDIÁTICOS E A CONSTRUÇÃO DE NOVAS RELIGIOSIDADES - DIMENSÕES DISCURSIVAS. *Mariana Bastian, Daniel Schwark Silveira, Antônio Fausto Neto* (Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Centro de Ciências da Comunicação, UNISINOS)

A pesquisa se volta para estudar o papel dos processos midiáticos na emergência e desenvolvimento da chamada “Igreja Eletrônica” no Brasil, com ênfase nos processos de apropriação que instituições confessionais realizam junto à ‘cultura midiática’. A pesquisa pretende estudar este objeto tendo como referência os últimos 30 anos, período em que ocorre o desenvolvimento de políticas e de estratégias de comunicação utilizadas por Igrejas com vistas à conquista do ‘mercado da fé e da salvação’. O objeto da pesquisa são programações de redes televisivas - Rede Vida e Rede Record, principalmente, em cujos gêneros discursivos desenvolvem-se as estratégias religiosas voltadas para captura do mercado da fé. Serão examinadas as relações entre diferentes ‘campos sociais’, particularmente o papel que o ‘campo da comunicação’ exerce sobre a construção das novas formas de religiosidade. Para tanto estudaremos as dimensões discursivas, que se voltam para análise dos processos de construção e de funcionamento das estratégias no âmbito dos discursos sociais. Serão estudadas as estratégias de produção e recepção, nas primeiras o funcionamento discursivo com o qual as telemissões se voltam para o mercado da fé e nas segundas os impactos das telemissões sobre os usuários sociais. (CNPq)

024

MÍDIA, IMIGRAÇÃO E INTERCULTURALIDADE: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MEDIATEZADAÇÃO DOS PROCESSOS MIGRATÓRIOS E DAS FALAS IMIGRANTES NOS CONTEXTO BRASILEIRO. *Denise Cogo; Fabrício Silveira; Paulo Fernandes; Cybeli Moraes; Juliana Guedes; Michelli Machado; Pedro Russi* (Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS).

A mediatização da imigração e das falas dos imigrantes no contexto brasileiros constitui-se no objeto de estudo desse projeto. A finalidade principal da pesquisa é confrontar os processos de produção de sentido sobre as experiências migratórias contemporâneas agendadas pela mídia com as práticas cotidianas vivenciadas pelas distintas categorias de imigrantes. O percurso metodológico, de caráter qualitativo, constrói-se em torno de três eixos empíricos: mapeamento e análise discursiva de textos midiáticos sobre a imigração; entrevista em profundidade com produtores midiáticos envolvidos na cobertura da imigração no contexto da mídia impressa; e realização de histórias de vida com imigrantes representativos das distintas experiências migratórias agendadas pelas mídias brasileiras. No que se refere ao cenário teórico do projeto, pesquisadores como Antônio Fausto Neto e Teun Van Dijk são referências para a compreensão do protagonismo da mídia como campo de disputa simbólica, além de autores como Andrea Semprini, Nestor Garcia Canclini e Stuart Hall que servem de referência para o entendimento dos processos migratórios dentro das perspectivas do multiculturalismo e da interculturalidade. Até o presente momento, foram mapeadas 571 matérias em oito veículos impressos brasileiros e, numa análise preliminar, o tom predominantemente das notícias refere-se à ilegalidade e à clandestinidade dos imigrantes que estão fora de seu estado de origem. (UNISINOS/ Fapergs/ PIBIC-CNPq)

025