



MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS
OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO

U. PORTO

- 15 - 17 DEZ'
- PROGRAMA GERAL
- COMUNICAÇÕES
- RESUMOS

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO


CETAC.MEDIA

Organização

SOPCOM | Centro de Estudos das Tecnologias e
Ciências da Comunicação [Cetac.Media] |
Universidade do Porto

Media Partners



Apoios



**Associação Portuguesa de Ciências da
Comunicação (SOPCOM)**

7º Congresso da SOPCOM

**MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS
CRIATIVAS – OS EFEITOS E OS
DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO**

Programa

Comunicações

Resumos

15 a 17 de Dezembro de 2011

**Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da
Comunicação (CETAC.MEDIA)**

Faculdade de Letras

Universidade do Porto

Presidente do Congresso

Moisés de Lemos Martins

Comissão Científica

Américo de Sousa	Helena Lima	Nuno Moutinho
Ana Soares	Helena Pires	Óscar Mealha
Anabela Carvalho	Helena Sousa	Paula Espírito Santo
Anibal Alves	Isabel Ferin	Paulo Faustino
António Fidalgo	João Correia	Paulo Frias
António Machuco	Jorge Pedro Sousa	Paulo Serra
Armando Malheiro	José Azevedo	Paquete de Oliveira
Artur Pimenta Alves	J Bragança Miranda	Pedro Braumann
Bruno Giesteira	José Luís Garcia	Rogério Santos
E. Cintra Torres	José Viegas Soares	Rosa Cabecinhas
Fausto Amaro	Madalena Oliveira	Rui Cádima
Felisbela Lopes	Manuel Damásio	Rui Centeno
Fernanda Ribeiro	Manuel Pinto	Rui Novais
Fernando Ramos	Maria Augusta Babo	Sandra Pereira
Francisco Costa	Maria Borges	Sara Pereira
Pereira	Moisés de Lemos	Tito Cardoso e Cunha
Heitor Alvelos	Martins	
Helder Bastos	Mirian Tavares	

Comissão Organizadora

José Azevedo (Coordenador)	Bruno Giesteira
	Helena Lima
	Madalena Oliveira
	Manuela Pinto
	Moisés de Lemos Martins
	Nuno Moutinho
	Paulo Frias
	Rui Novais
	Sérgio Nunes

Secretariado e serviço de Apoio

Catarina Marques

Mensagem do Presidente do Congresso

Caros associados das Ciências da Comunicação e demais investigadores,

Vamos realizar na Universidade do Porto, de 15 a 17 de Dezembro, o nosso VII Congresso, tendo por tema as indústrias criativas e a sua relação com os média digitais.

É uma grande alegria e uma felicidade de que me orgulho muito, presidir a uma associação científica que mantém vivas e actuais todas as promessas de se poder estabelecer na comunidade científica nacional como uma das mais sólidas associações das Ciências Sociais e Humanas, não apenas em termos científicos, mas também em número de sócios. O facto de já no ano em curso se ter constituído o “Grupo de Trabalho Jovens Investigadores da SOPCOM”, com cerca de uma centena de associados, sobretudo doutorandos, demonstra as potencialidades da nossa área científica, enquanto associação viva e actuante, virada para o futuro, assim reforçando o nosso sonho.

Dizia Musil que num tempo em que toda a gente se sente autorizada a agir como comerciante não podemos deixar de falar como idealistas. E que bem que o tema proposto para o nosso Congresso se conjuga o aforismo de Musil! Quando se trata de indústrias criativas, a toda a gente começa a fugir o pé para o mercado, para o negócio electrónico, para a e-economia, para a gestão do mercado, e mesmo para a influência no mercado global. Todos parecem agir como comerciantes. Mas ao introduzir o tema da relação das indústrias criativas com os média digitais, o nosso Congresso desloca o debate, no sentido de um recentramento cultural destas indústrias, dado que os média digitais têm hoje um papel decisivo na reconfiguração do rosto da cultura, o que quer dizer, na reconfiguração do rosto do humano.

Já na contagem decrescente para o Congresso, espero, sem dúvida, uma grande presença dos sócios. É esse o apelo que faço, esperando a largueza do debate científico que nos caracteriza, motivados pelos elevados desígnios da grande associação que somos.

Aos investigadores das Ciências da Comunicação, sem dúvida, mas também a todos os investigadores da comunidade científica em geral, que sentem poder contribuir pessoalmente para o aprofundamento do debate científico que propomos, dirijo uma palavra de saudação, dizendo que são muito bem-vindos ao nosso VII Congresso.

As melhores saudações a todos!

Moisés de Lemos Martins

Programa geral

15 de Dezembro

09:00	Recepção dos Participantes
10:00	Sessão de abertura
11:00	Sessão Plenária I
13:00	Almoço
14:30	Sessões Temáticas I
16:00	Intervalo
16:15	Sessões Temáticas II
18:00	Sessões Semi-Plenárias
20:30	Jantar do Congresso

16 de Dezembro

09:15	Sessões Temáticas III
10:15	Intervalo
11:00	Sessão Plenária II
12:00	Sessão Plenária III
12:45	Entrega de prémios Ciberjornalismo 2011, iniciativa do ObCiber – Observatório de Ciberjornalismo da Universidade do Porto
13:15	Almoço
14:30	Sessões Temáticas IV
16:00	Intervalo
16:15	Sessões Temáticas V
18:00	Conferência de Encerramento – Sessão Plenária IV
18:45	Sessão de Encerramento com a presença da Secretária de Estado da Economia Criativa do Brasil
19:30	Porto de Honra

17 de Dezembro

09:00	Programa Social
-------	-----------------

ÍNDICE

Sessões Plenárias	8
--------------------------------	---

Sessões Temáticas

1. Comunicação e Política	11
2. Economia e Políticas da Comunicação	26
3. Estudos Fílmicos	31
4. Estudos Televisivos	39
5. Jornalismo e Sociedade	46
6. Publicidade e Comunicação	65
7. Retórica	72
8. Semiótica	74
9. Ciência da Informação	81
10. Comunicação, Arte e Design	85
11. Comunicação Multimédia	93
12. História e Teorias da Comunicação e da Imagem	103
13. Estudos Culturais e de Género	112
14. Educação para os Média	121
15. Ciência e Ambiente	132
16. Comunicação Organizacional	135
17. Indústrias Criativas na Comunicação	148
18. Sociologia da comunicação	155
 Apresentação de Projectos Indústrias Criativas e Media Digitais da Universidade do Porto	 165



Sessões Temáticas

Dia 15.12

Bloco I 14H30 às 16H

Comunicação e Política

Sala 135 - Piso 1 Edifício A

Economia e Políticas da Comunicação

Sala 304 - Piso 3 Edifício A

Estudos Fílmicos

Sala 156 - Piso 1 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 141 - Piso 1 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 609 - Piso 1 Edifício B

Semiótica

Sala 305 - Piso 3 Edifício A

Ciência da Informação

Sala 260 - Piso 2 Edifício A

Comunicação Multimídia

Sala 118 - Piso 1 Edifício A

Comunicação Organizacional

Sala 305 - Piso 3 Edifício A

Educação para os Media

Sala 631 - Piso 2 Edifício B

Indústrias Criativas na Comunicação

Sala 626 - Piso 2 Edifício B

Sociologia da Comunicação

Sala 113 - Piso 1 Edifício A

Publicidade e Comunicação

Sala 157 - Piso 1 Edifício A

Comunicação e Política

Sala 218 - Piso 2 Edifício A

Hist. e Teorias da Com. e da Imagem

Sala 301 - Piso 3 Edifício A

Bloco II 16H15 às 17H45

Comunicação e Política

Sala 141 - Piso 1 Edifício A

Comunicação e Política

Sala 402 - Piso 2 Edifício B

Estudos Fílmicos

Sala 609 - Piso 1 Edifício B

Estudos Televisivos

Sala 626 - Piso 2 Edifício B

Jornalismo e Sociedade

Sala 135 - Piso 1 Edifício A

Publicidade e Comunicação

Sala 215 - Piso 2 Edifício A

Comunicação, Arte e Design

Sala 401 - Piso 2 Edifício B

Comunicação Multimídia

Sala 406 - Piso 2 Edifício B

Hist. e Teorias da Com. e da Imagem

Sala 403 - Piso 2 Edifício B

Estudos Culturais e de Género

Sala 304 - Piso 3 Edifício A

Educação para os Media

Sala 305 - Piso 3 Edifício A

Comunicação Organizacional

Sala 306 - Piso 3 Edifício A

Sociologia da Comunicação

Sala 260 - Piso 2 Edifício A

Ciência e Ambiente

Sala 404 - Piso 2 Edifício B

Dia 16.12

Bloco III 9H15 às 10H45

Comunicação e Política

Sala 135 - Piso 1 Edifício A

Economia e Políticas da Comunicação

Sala 609 - Piso 1 Edifício B

Estudos Fílmicos

Sala 258 - Piso 2 Edifício A

Estudos Televisivos

Sala 141 - Piso 1 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 215 - Piso 2 Edifício A

Semiótica

Sala 304 - Piso 3 Edifício A

Comunicação, Arte e Design

Sala 111 - Piso 1 Edifício A

Hist. e Teorias da Com. e da Imagem

Sala 301 - Piso 3 Edifício A

Estudos Culturais e de Género

Sala 207 - Piso 2 Edifício A

Educação para os Media

Sala 118 - Piso 1 Edifício A

Ciência e Ambiente

Sala 403 - Piso 2 Edifício B

Comunicação Organizacional

Sala 504 - Piso 1 Edifício B

Sociologia da Comunicação

Sala 639 - Piso 3 Edifício B

Retórica

Sala 404 - Piso 2 Edifício B

Bloco IV 14H30 às 16H

Comunicação e Política

Sala 135 - Piso 1 Edifício A

Estudos Televisivos

Sala 258 - Piso 2 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 141 - Piso 1 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 260 - Piso 2 Edifício A

Semiótica

Sala 404 - Piso 2 Edifício B

Ciência da Informação

Sala 403 - Piso 2 Edifício B

Comunicação, Arte e Design

Sala 642 - Piso 3 Edifício B

Comunicação Multimídia

Sala 305 - Piso 3 Edifício A

Educação para os Media

Sala 401 - Piso 2 Edifício B

Indústrias Criativas na Comunicação

Sala 626 - Piso 2 Edifício B

Comunicação Organizacional

Sala 639 - Piso 3 Edifício B

Sociologia da Comunicação

Sala 215 - Piso 2 Edifício A

Estudos Culturais e de Género

Sala 211 - Piso 2 Edifício A

Bloco V 16H às 17H45

Comunicação e Política

Sala 118 - Piso 1 Edifício A

Economia e Políticas da Comunicação

Sala 156 - Piso 1 Edifício A

Estudos Fílmicos

Sala 256 - Piso 2 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 113 - Piso 1 Edifício A

Jornalismo e Sociedade

Sala 257 - Piso 2 Edifício A

Publicidade e Comunicação

Sala 258 - Piso 2 Edifício A

Indústrias Criativas na Comunicação

Sala 306 - Piso 3 Edifício A

Comunicação Multimídia

Sala 135 - Piso 1 Edifício A

Hist. e Teorias da Com. e da Imagem

Sala 157 - Piso 1 Edifício A

Estudos Culturais e de Género

Sala 111 - Piso 1 Edifício A

Educação para os Media

Sala 213 - Piso 2 Edifício A

Comunicação Organizacional

Sala 215 - Piso 2 Edifício A

Sociologia da Comunicação

Sala 115 - Piso 1 Edifício A

Apresentação de Empresas UPTec/P3

Salão Nobre

Apresentação de Publicações

Sala 262 - Piso 2 Edifício A

Sessões Plenárias

Sessão de Abertura

Dia 15/12, 10h-11h

Salão Nobre

Feliciano Barreiras Duarte

Secretário de Estado Adjunto do Ministro-Adjunto e dos Assuntos Parlamentares

Jorge Gonçalves

Vice-Reitor da Universidade do Porto

Moisés de Lemos Martins

Presidente da SOPCOM e do Congresso

Fernando Ramos

Director do CETAC.MEDIA

José Azevedo

Coordenador da Comissão Organizadora do Congresso

Fátima Marinho

Directora Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Sessão Plenária I

Dia 15/12, 11h-13h

Salão Nobre

Indústrias Criativas no Espaço Ibero-Afro-Americano

José Bragança de Miranda (Presidente da Sessão)

Francisco Sierra

Associação Espanhola de Investigadores da Comunicação

Valério Brittos

LUSOCOM

César Bolaño

Associação Latino-americana dos Investigadores da Comunicação

Pedro Jorge Braumann

SOPCOM

Sessão Plenária II

Dia 16/12, 11h-12h

Salão Nobre

Da Ciência da Informação às Ciências da Comunicação-Questões para um Novo Paradigma

Fernanda Ribeiro (Presidente da Sessão)

Armando Malheiro da Silva

Universidade do Porto

Pascal Froissart

Universidade de Paris VIII

Sessão Plenária III

Dia 16/12, 12h-13h15

Salão Nobre

Do Jornalismo ao Ciberjornalismo: Questões para um Novo Paradigma

Manuel Pinto (Presidente da Sessão)

Rosental Alves

Universidade do Texas at Austin

Hélder Bastos

Universidade do Porto

Ramon Salaverria

Universidad de Navarra

Sessão Plenária IV

Dia 16/12, 18h-18h45

Salão Nobre

Conferência de Encerramento - How digital media and creative industries are changing the world - and why they must succeed

Artur Pimenta Alves (Presidente da Sessão)

John Newbiggin

Chairman of Creative England

Sessões Semi-Plenárias

Dia 15/12, 18h-19h30

Sessão Inova: O Futuro Provável: as Industrias Criativas, os New Media e os Media Tradicionais (Salão Nobre)

Rogério Santos (Presidente da Sessão)

Idris Mootee

Ideacouture

Luis Rasquilha

Ayr trends

Bruno Pereira

Magnética magazine

Nuno Bernardo

be active

Sessão Internacionalização da Investigação em Ciências da Comunicação (Sala 260)

António Fidalgo (Presidente da Sessão)

Moisés Lemos Martins

Confibercom/Lusocom e o Espaço Ibero-Afro-Americano

Miguel de Moragas

AE-IC/Confibercom

Cristina Ponte e Manuel Damásio

COST

Rui Novais

Os Mundos do Jornalismo

Sessão de Encerramento com a presença da Secretária de Estado da Economia Criativa, Claudia Sousa Leitão (Brasil)

SESSÃO 1 – COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

COORDENADORES:

- João Correia (jcfcorreia@gmail.com) , *Universidade da Beira Interior*
- Paula Espírito Santo (espsanto@iscsp.utl.pt), *Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 34

Bloco I ***Dia 15/12, 14h30-16h***

Sala 135 – Piso 1 Edifício A

(1) Os “pequenos partidos” no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011

Ricardo Morais (rm.ricardomoraes@gmail.com) e João Sousa (joaoclsousa@gmail.com),
Universidade da Beira Interior

A decisão do Tribunal de Oeiras de obrigar as televisões a pôr todos os partidos em debates frente a frente, dando razão a uma providência cautelar apresentada pelo PCTP-MRPP (Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses - Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado) foi um dos acontecimentos que marcou a campanha eleitoral das Eleições Legislativas de 5 de Junho de 2011. Em causa estava, segundo o partido, o tratamento desigual dos chamados “pequenos partidos” em relação aos cinco com assento parlamentar, no que diz respeito aos debates televisivos.

As televisões generalistas foram desta forma obrigadas, a partir da data da sentença, 27 de Maio de 2011, a preparar, até ao dia 3 de Junho, debates do PCTP/MRPP contra os restantes 16 partidos, mediante a disponibilidade dos mesmos.

Tendo como ponto de partida esta decisão, neste trabalho pretendemos retomar uma temática que não sendo nova, ganha, com esta sentença, renovada pertinência na discussão do tratamento noticioso das diversas candidaturas em períodos de campanha eleitoral.

O presente texto analisa, a partir de notícias de imprensa, a cobertura noticiosa que foi dada aos “pequenos partidos” durante a campanha eleitoral, concretamente antes e após a decisão do Tribunal. Neste sentido, partimos da hipótese que após o conhecimento da sentença, os próprios meios impressos alteraram a forma de tratarem os partidos sem assento parlamentar. Propomos assim uma análise de conteúdo das peças noticiosas de dois jornais de referência de âmbito nacional: Público e I. Procedemos de seguida a uma comparação entre as mensagens das duas publicações, através da criação de categorias que nos permitam, classificar os conteúdos jornalísticos tendo em conta a visibilidade que é conferida aos partidos.

Os dados quantitativos foram tratados no sentido de reconhecer tendências no tratamento dado pelos jornais à campanha eleitoral, isto é, avaliar se a mensagem política sofre alterações consoante os partidos que são retratados.

Este trabalho resulta da importância de se estudar a natureza do discurso mediático e as relações entre *media* e política, bem como o papel da imprensa na construção da realidade política, uma vez que a comunicação mediática passou a exercer um papel estratégico nas sociedades contemporâneas.

Na primeira parte deste trabalho explicamos o interesse do estudo das campanhas eleitorais nos *media*, bem como a polémica questão em torno do enquadramento político de cada partido, do ponto de vista, da falta de pluralidade. A segunda parte do trabalho é dedicada à análise empírica dos dados recolhidos durante o período de campanha eleitoral. Por último, apresentaremos as conclusões, procurando discutir a hipótese do trabalho, isto é, se as mensagens mediáticas na imprensa sofreram mudanças após a decisão do Tribunal.

Palavras-chave: Campanha eleitoral, media, imprensa, espaço mediático, pequenos partidos políticos

(2) As Eleições Legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa

Nuno Goulart Brandão (nunogbrandao@inp.pt), *Instituto Superior de Novas Profissões*

A televisão tem um importante papel de vínculo social que marca o ritmo das relações sociais e políticas da nossa vida quotidiana. É, sem dúvida, uma das principais fontes para a construção da realidade social e proporciona distintas esferas e acontecimentos da vida. No entanto, a imagem da realidade que transmite e configura aos seus telespectadores dá uma constante sensação de nos colocar sempre perante uma verdadeira e decisiva visão do mundo. De facto, mais do que representá-lo, a televisão é, cada vez mais, o próprio mundo em que actualmente vivemos. Neste sentido, o jornalismo televisivo deve ser encarado, pelo seu poder de visibilidade e representatividade, como um dos principais veículos de conhecimento e promoção de sentido sobre a realidade existente no nosso quotidiano. Através dos seus telejornais, a televisão hierarquiza temáticas de notícias e gere uma actividade simbólica que deve perspectivar à produção de sentido, de modo a tornar mais perceptível a própria realidade social e política assente na valorização das diferentes singularidades de vozes e interesses perante os cidadãos. Os telejornais são decisivos para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, longe da valorização dos olhares e opções cheias de superficialidade. Mais

precisamente, determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda dos temas dominantes que reclamam essa atenção e a hierarquização da relevância destes temas. Neste contexto, propõe-se a realização de um estudo empírico aos telejornais de horário nobre da televisão generalista portuguesa (RTP1; SIC e TVI), dias úteis, durante duas semanas de 2011, correspondentes às duas semanas de campanha eleitoral para as eleições legislativas portuguesas (23 de Maio a 27 de Maio; e 30 de Maio a 3 de Junho). Esta investigação visa apurar que intervenientes e temáticas de notícias aparecem no discurso dos diferentes partidos políticos (com e sem assento parlamentar) como eixos estratégicos da sua comunicação política e dentro do espaço de campanha eleitoral nos telejornais referidos. Mais precisamente, dentro do apuramento dos seus intervenientes e temáticas de notícias, quais são as suas preferências e distinções pertinentes, o seu âmbito de actuação, bem como quem são os intervenientes políticos mais retratados nos noticiários da televisão generalista em pleno período de campanha eleitoral.

Palavras-chave: Televisão, comunicação política, jornalismo televisivo, Telejornais

(3) As grandes temáticas dos debates televisivos das Presidenciais de 2011

Ana Sofia Maciel (afiamaciel@gmail.com), Ana Mendes (gininha_mendes@hotmail.com) e Marta Afonso (martaoriana@hotmail.com), *Universidade do Porto*

Este estudo analisa as temáticas abordadas pelos candidatos nos debates presidenciais de 2011 tendo como termo comparativo as anteriores eleições de 2006 e um estudo semelhante da época e explorando os contrastes entre os diversos contendentes. A análise dos temas presentes nas aberturas, encerramentos e durante os dez debates transmitidos em directo pelos três canais televisivos generalistas portugueses, atesta que apesar de terem acontecido em contextos socioeconómico diferentes e com candidatos não coincidentes, os debates em ambas as eleições tenderam a centrar-se tanto nas respectivas candidaturas bem como na discussão em torno de assuntos relacionados com a Economia.

Palavras-chave: Debates televisivos, eleições presidenciais, candidatos, temáticas

(4) As classes sociais no discurso político: uma análise do Horário Eleitoral Gratuito nas eleições presidenciais brasileiras de 2010

Rafael Grohmann (rafael.gr@usp.br), *Universidade de São Paulo*

Desde os últimos anos do Governo Lula no Brasil, o debate público vem marcado pela discussão sobre a ascensão de uma “nova classe média” e os “segredos” para desvendar esta fatia da população brasileira. No entanto, há uma quase total exclusão do debate sobre “classe social” nos discursos das eleições contemporâneas, marcadas pelo importante papel da mídia na construção de identidades políticas.

Geralmente, no discurso político, quando se discute classe, ela está vinculada ao poder de consumo, a algo puramente económico, e não relativo a todo o conceito envolvendo “classe social”. Deste modo, reduz-se classe a poder de compra, e o cidadão somente ao consumidor.

O artigo, então, pretende debater, à luz do debate teórico sobre o conceito de classe social, como a comunicação política tem encarado/silenciado o tema da classe social no debate contemporâneo, tendo como objeto empírico o Horário Eleitoral Gratuito das eleições brasileiras para presidente nas eleições de 2010. Para tal análise, será utilizada a análise dialógica do discurso, a partir do Círculo de Bakhtin, considerando a importância de Dominique Maingueneau para se entender a “cena de enunciação” do discurso político.

Em um contexto de personalização da política, há cada vez menos espaço para as “estruturas sociais”, especialmente considerando a especificidade do discurso midiático na televisão. A televisão – o meio de comunicação com maior alcance no país – possibilita a visibilidade da política num plano e numa audiência muito maior do que se fosse vista “ao vivo”, e possibilita aos cidadãos certa “proximidade” e visualização do homem público, mesmo que através de uma tela – é a “interação quase-mediada”, nos termos de Thompson (1998). Além disso, o tratamento “humano” dado pelo discurso televisivo “facilita a identificação dos sujeitos com situações ‘que poderiam acontecer a qualquer um’” (Aldé, 2004, p. 196).

O personalismo é, ele próprio, um critério económico: “focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis”. (Leal, 2002, p. 69). Nessa situação, não só as campanhas importam, mas uma comunicação política eficiente se reveste de um carácter central, primordial (Holbrook, 1996), pois ela ajuda os eleitores a se identificarem com os candidatos ou partidos que lhes pareçam “os agentes efetivamente capazes de oferecerem respostas para os problemas que realmente os preocupam” (LEAL, 2002, p. 70).

A partir disso, será que, parafraseando Ulrich Beck, a classe social é uma categoria morta-viva na comunicação política contemporânea, ou será que ela é apenas silenciada em sua cena de enunciação, e seu conteúdo esvaziado?

Palavras-chave: Classe, discurso, política, horário eleitoral

Bloco I ***Dia 15/12, 14h30-16h***

Sala 263 – Piso 2 Edifício A

(5) O ‘olhar estrangeiro’ na Era da Internet: uma análise da cobertura mediática dos jornais portugueses sobre as eleições presidenciais brasileiras

Carolina Martins Duarte (carolinaa.md@gmail.com), *Universidade do Porto*

Em 2010 ocorreram no Brasil as eleições presidenciais. Em um cenário no qual o Brasil experimenta um novo e talvez inesperado desenvolvimento económico, o ex-presidente Luiz Inácio da Silva, mais conhecido como Lula, deixa o poder após oito anos à frente da presidência e os resultados deste sufrágio nacional deram lugar à primeira presidente

mulher brasileira, Dilma Rousseff. Esse conjunto de fatores resultou em uma aparente maior divulgação dos meios de comunicação sociais estrangeiros ou ao menos uma análise mais crítica por parte destes dos acontecimentos em solo brasileiro.

Em linhas gerais, este estudo parte da premissa de que as novas tecnologias da comunicação significam novos desafios e mudanças para o jornalismo internacional e defende a ideia de que apesar das mudanças proporcionadas pela Internet o correspondente internacional é essencial para a editoria internacional de um jornal. Na tentativa de acrescentar algo para este tema este estudo foca-se na cobertura das eleições presidenciais brasileiras no jornal português *Público*.

Estabeleceu-se três questões para guiarem o estudo que foram investigadas através do uso de duas metodologias; a análise de conteúdo em conjunto com a análise de *framing*. As questões que guiaram o método escolhido foram:

Q1) *Como é realizada a cobertura jornalística portuguesa das eleições presidenciais brasileiras?*

Q2) *Até que ponto é possível dizer que os correspondente estrangeiros são necessários dentro desta nova era da comunicação?*

Q3) *Há uma maior produção dos correspondentes internacionais no meio online?*

A sociedade enfrenta uma realidade de um mundo globalizado, a chamada era da Internet, na qual as mudanças de paradigmas culturais, económicos e tecnológicos provocaram e tem provocado forte impacto sobre o jornalismo e em especial, sobre o jornalismo internacional. Dentro deste contexto as notícias internacionais são de particular interesse de investigação dada as novas possibilidades desta 'nova era'.

Este estudo, que tem como ponto de partida as transformações da comunicação em tempo de Internet, questiona a cobertura dos jornais portugueses sobre as eleições presidenciais no Brasil. É possível dizer que este é um assunto que tem por si só uma natural repercussão mediática em Portugal, primeiro porque as histórias destes países são interligadas e também pela quantidade significativa de brasileiros a viver em Portugal. Portanto, a questão central que guia esta investigação é entender a perspectiva que é dada às eleições presidenciais brasileiras e os enquadramentos utilizados nesta cobertura mediática.

Palavras-chave: Jornalismo internacional, correspondente internacional, notícias internacionais, eleições presidenciais, Brasil

(6) O que é europeu... é nacional...ou americano? A cobertura mediática portuguesa das Europeias de 2009

Marisa Adelaide Almeida (marisalmeida87@gmail.com), *Universidade do Porto*

Esta comunicação pretende verificar se existiu ao longo da campanha eleitoral das Europeias de 2009 em Portugal uma predominância dos temas nacionais, em detrimento das questões europeias. Além da questão da nacionalização das eleições europeias, queremos averiguar se a campanha eleitoral, em Portugal, e a cobertura mediática evidenciaram manifestações características do fenómeno de americanização da comunicação política. De acordo com a hipótese da americanização do modelo de campanha eleitoral a crescente profissionalização da política (com os especialistas e assessores de comunicação) tem procurado novas formas de mobilização e de relacionamento com os eleitores, alicerçadas na construção de uma imagem carismática do candidato (a personalização da política). Neste registo, procura-se renovar o discurso político através da réplica de questões polémicas, escândalos e controvérsias que pautam a campanha eleitoral com um tom agressivo e negativo, o chamado *infotainment*. A campanha partidária dá, assim, lugar a uma campanha mediática, impulsionada quer por forças políticas, quer pela iniciativa dos *media*.

Através de uma análise de conteúdo de quatro jornais portugueses, o *Público*, o *Diário de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o semanário *Expresso*, entre os dias 23 de Maio e 6 de Junho de 2009, procurou-se aferir a presença e a transversalidade de evidências corroborantes de nacionalização e americanização da campanha eleitoral.

Os resultados revelam a prevalência dos temas nacionais na agenda de três publicações estudadas - em torno de casos polémicos e controversos, como o *Freeport*, a escolha do novo Provedor de Justiça, a falência do Banco Português de Negócios (BPN), o passado comunista do cabeça-de-lista do PS, Vital Moreira – bem como atestam, de forma transversal, a omnipresença das sondagens e da cobertura mediática orientada para o *infotainment* do debate político.

Palavras-chave: Americanização, eleições europeias, cobertura mediática, nacionalização, imprensa portuguesa

(7) Dominantes e ausentes: fontes de informação na cobertura da campanha presidencial de 2011

Diogo Ribeiro (diogo.ribeiro@hotmail.com), *Universidade do Porto*

Tendo como objecto de estudo a campanha para as eleições presidenciais portuguesas de 2011, esta investigação procura verificar a prevalência das fontes oficiais no tratamento jornalístico de dois diários de referência portugueses. Através de uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa da cobertura noticiosa das duas últimas semanas da campanha, ficou demonstrado que as fontes oficiais das candidaturas são dominantes nos artigos do *Público* e do *Diário de Notícias*. No entanto, essas fontes não têm capacidade para definirem o conteúdo ou o enquadramento das matérias jornalísticas, em função da cobertura independente e equilibrada observada nos dois jornais. Verificou-se também que as redes sociais e os sites de campanha dos candidatos não se constituíram como fontes de informação alternativas para os jornalistas.

Palavras-chave: Fontes, campanha, eleições presidenciais, independência, Portugal

(8) Análise comparativa da cobertura jornalística dos discursos presidenciais (vitória e tomada de posse) dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos

João Miguel Aguiar (miguel_aguiar@tvtp.pt) e Luciana Carvalho da Silva (to.lucianasilva@gmail.com), *Universidade do Porto*

Este artigo trata da cobertura efectuada, pelo Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Expresso, aos discursos de vitória e de tomada de posse dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos. A controvérsia gerada após os discursos de reeleição do Presidente Cavaco Silva, em 2011, foi tratada pela imprensa como um sinal de ruptura entre o Presidente e Primeiro-Ministro José Sócrates. Assim como os discursos de reeleição de Jorge Sampaio, em 2001, marcaram uma alteração na relação institucional com o Governo de António Guterres. O estudo demonstra que esse tratamento jornalístico não foi semelhante em todos os quatro jornais, já que subsistem contrastes significativos. Conclui-se que existe, por parte desses jornais, uma perspectiva crítica, conflitual e uma visão estratégica da cobertura jornalística dos discursos políticos.

A relevância deste estudo advém, desde logo, pelo facto de o Presidente da República ser o mais alto representante da República Portuguesa, garante da independência nacional, da unidade do Estado e do regular funcionamento das instituições democráticas, e ser o Comandante Supremo das Forças Armadas. Como tal, as suas funções e poderes assumem particular importância. (Sítio da PR: www.presidencia.pt)

Procura-se analisar o protagonismo e tratamento concedidos por esses jornais aos discursos de vitória e tomada de posse de Jorge Sampaio e Cavaco Silva, em 2001 e 2011, respectivamente. Por um lado, pretende-se aferir da importância e relevo atribuído por parte desses quatro órgãos de comunicação social a esses discursos de reeleição, por outro, se os seus conteúdos foram significativamente diferentes, pelo menos na perspectiva do tratamento jornalístico a que foram submetidos.

Nesse sentido, procede-se à recolha de um conjunto de elementos empíricos que permitam elaborar uma interpretação científica, tendo como base os conteúdos publicados sobre esta matéria nesses quatro jornais no dia seguinte à reeleição e tomada de posse desses dois Presidentes da República.

O nosso propósito é a descrição sistemática, quantitativa e qualitativa do conteúdo manifesto, ou seja, quantificar questões manifestas ao longo dos artigos e textos, fazer inferências gerais sobre processos de representação política e obter a *Big Picture* - padrões e tendências. O que permitirá estabelecer e comparar padrões de representação ou enviesamentos no conteúdo mediático. No entanto, convém referir que no espaço de uma década os *media* sofreram profundas transformações, nomeadamente a privatização, a crescente comercialização, a convergência de propriedade e as alterações para uma mediação mais personalizada do jornalista comentador. (Figueiras, 2007; Quivy e Campenhoudt, 2008; sítio do CIMJ: www.cimj.org).

Por fim, refira-se que este trabalho será organizado em dois eixos essenciais. Num primeiro momento, efectua-se uma reflexão crítica de alguma da literatura científica existente sobre esta problemática. Num segundo momento, apresenta-se a metodologia utilizada e a análise dos resultados obtidos, articulando, sempre que se justifique, com a literatura existente.

Palavras-chave: Análise de conteúdo, comunicação política, discursos presidenciais, cobertura eleitoral, cobertura jornalística, framing

(9) Participação Eleitoral e Perspectivas de Comunicação Política na População Reclusa

Raquel Carvalho do Carmo Carrilho (raquelcarrilho_gijo@hotmail.com) e Nilza Marília Mouzinho de Sena (nsena@iscsp.utl.pt), *Universidade Técnica de Lisboa*

Em Portugal, ao contrário do que acontece em alguns países da Europa e do resto do mundo, a população reclusa preserva a titularidade dos seus direitos fundamentais, designadamente o direito eleitoral activo, exercido através do requerimento do voto antecipado. Reflexo dos esforços legislativos desenvolvidos no decorrer do século XX, orientados para a reintegração social dos reclusos, o direito penitenciário português, no plano normativo, apresenta-se como um dos mais progressivos da Europa. Com efeito, a execução da pena de prisão é concebida como um processo de reabilitação que visa a preparação do recluso para uma vida conduzida de modo "socialmente responsável" e, nesse sentido, o direito de voto reveste-se de um relevante simbolismo enquanto reconhecimento do estatuto de cidadão. As organizações e os intervenientes políticos, não obstante a prossecução de fins eleitoralistas, desempenham um papel fundamental no esclarecimento cívico e na sensibilização deste eleitorado para a importância da participação activa na vida pública democrática.

Com este estudo propusemo-nos analisar a participação eleitoral nos estabelecimentos prisionais portugueses, nos oito actos eleitorais e referendários compreendidos entre 2004 e 2009, bem como o tipo de comunicação política e institucional produzida, o impacto e os eventuais efeitos, na perspectiva dos cidadãos institucionalizados. Através da realização de dezasseis entrevistas em profundidade a reclusos de nacionalidade portuguesa, condenados a prisão efectiva e alojados em estabelecimentos prisionais localizados em território continental, perseguiamos o propósito de clarificar a importância da comunicação política no exercício do direito de voto em meio prisional. Os elementos de comunicação institucional, produzidos pela Direcção-Geral de Administração Interna – Administração Eleitoral, estimulam o exercício do voto antecipado? As iniciativas político-partidárias no interior dos estabelecimentos prisionais promovem a participação eleitoral dos reclusos? Qual o nível de exposição aos *media* informativos e quais os principais sentimentos face aos programas de informação política?

Os resultados obtidos demonstram que mais do que 98% da população reclusa abstém-se de participar activamente na vida política do país. À semelhança do que sucede na sociedade portuguesa, o abstencionismo é superior nas eleições europeias, consideradas eleições de segunda ordem, e no acto referendário. Através da análise das entrevistas qualitativas verificámos que a descrença nas instituições políticas, o desinteresse, a falta de informação, as dificuldades burocráticas e os sentimentos de rejeição e de "coma civil", são as principais razões para o abstencionismo deste segmento populacional. Este estudo exploratório abre caminho a uma reflexão sobre os efeitos de um condicionado acesso aos *media* informativos, de uma insuficiente comunicação institucional e de uma escassa comunicação político-partidária nos estabelecimentos prisionais.

Palavras-chave: Comunicação política, participação eleitoral, população reclusa, voto antecipado, cidadania

(10) Estratégias eleitorais online – o caso das Presidenciais Portuguesas de 2011

Diana Alves Andrade (diana_faa@hotmail.com), *Universidade do Porto*

A política sempre foi uma ciência indissociável da comunicação e esta relação tem-se estreitado ao longo do tempo. Qualquer acto político efectuado na actualidade é estudado e estruturado do ponto de vista comunicacional. A dissociação de ambos não foi possível em nenhum momento, mas a mútua dependência está mais enraizada que nunca.

De todo esse universo, a estrutura comunicacional estabelecida através da Internet entre políticos e público durante a campanha das Presidenciais de 2011 é o foco central deste trabalho. Em essência, pretende-se não só analisar a utilização da Internet nesta campanha como apresentar soluções para as lacunas verificadas.

Com uma revisão literária percebeu-se que existem inúmeras análises de conteúdo, de sites, entre outras modalidades. No entanto, escasseia informação sobre as estratégias concretas a adoptar por quem trabalha na retaguarda, de forma a que a sua actuação surta efeitos e persuada os leitores, colmatando as suas necessidades informativas. De ter ainda em conta que a bibliografia em português e sobre a realidade nacional neste campo (no geral) é mínima. É nestes pontos, portanto, que reside o relevo desta investigação.

Para a concretização deste estudo levantaram-se duas questões norteadoras: As potencialidades da Internet foram devidamente aproveitadas nas Presidenciais Portuguesas de 2011? O que é que os leitores mais valorizam nos vários dispositivos online no âmbito de uma campanha eleitoral?

Para tornar este estudo uma realidade entrevistaram-se os coordenadores digitais dos três candidatos em estudo (Manuel Alegre, Cavaco Silva e Fernando Nobre) para perceber as estratégias digitais definidas para cada campanha e cruzou-se essa informação com os dados resultantes da análise da rede social Facebook para perceber se as estratégias idealizadas foram efectivamente aplicadas. O inquérito online foi outro método utilizado e permitiu não só compreender a posição dos internautas em relação à prestação digital dos candidatos durante a campanha das Presidenciais de 2011 como conhecer as suas expectativas, gostos e carências informativas durante o período pré-eleitoral. A auscultação de académicos e profissionais da área mostrou-se essencial para a interpretação dos dados e para a apresentação das linhas orientadoras a adoptar numa campanha digital.

Presume-se que a análise dos dados evidencie que as plataformas digitais não foram devidamente utilizadas na campanha das Presidenciais de 2011, tendo servido como repositório e meio de distribuição de informação, desperdiçando uma das suas principais características: a interactividade. Perspectiva-se que esta seja, de resto, uma das potencialidades mais apreciadas pelos internautas, que preferem os meios digitais pela actualização constante, multiplicidade de informação e de formatos e rapidez na disseminação da mensagem.

A evolução da tecnologia e a generalização da Internet alteraram a forma como as campanhas eleitorais se processam. Mas esse foi um processo lento e ainda não está totalmente sedimentado. A política ainda hesita em aderir à Internet e a utilizar as suas potencialidades. Apesar de todas os benefícios comprovados, os políticos não valorizam a relevância da Internet no âmbito das campanhas eleitorais e usam-na com mero complemento da campanha tradicional, não adoptando estratégias específicas para potencializar o meio.

Palavras-chave: Meios digitais, presidenciais, campanha eleitoral, estratégias digitais

(11) A internet nas campanhas eleitorais em Portugal: uma análise diacrónica

Álvaro Cúria (alvarocuria@gmail.com), *Universidade do Porto* e Rui Alexandre Novais (ran@icicom.up.pt), *UP, UM e Universidade de Liverpool*

A campanha eleitoral, em Portugal, à semelhança do que acontece nos outros países e, nomeadamente, nos países ocidentais, tem vindo a ser marcada por uma utilização crescente das novas tecnologias. Em resultado da análise diacrónica das eleições Autárquicas, Europeias e Legislativas da última década, complementada com entrevistas qualitativas dos coordenadores de campanha e académicos, esta comunicação propõe uma categorização da utilização da internet nas campanhas eleitorais composta de três estágios evolutivos: desde os *sites* meramente informativos ou dos blogues, até aos perfis de meados dos anos 2000 com dimensões mais inclusivas e mobilizadoras, culminando na recente produção própria de material para a *Internet* por parte dos partidos com recurso a equipas especializadas e uma aposta mais sólida na interactividade e nas redes sociais.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais, internet, redes sociais, interactividade, sites, blogues

(12) Os New Media e Web Campaign na Comunicação Política

Maria João Cruz Barbosa (Mariabarbosa@cigest.ensinus.pt), *Instituto Superior de Gestão*, Paula Bela Lopes (paulalopes@cigest.ensinus.pt), *Instituto Superior das Novas Profissões e Joana Maria Terra da Motta (joana.t.motta@gmail.com), ISLA*

O objectivo da presente investigação consiste em identificar e analisar a comunicação institucional dos New Media oficiais dos cinco maiores partidos que se candidataram para as eleições legislativas em Portugal decorridas em Junho de 2011. Este estudo é baseado na informação recolhida nas redes sociais no período da campanha eleitoral de 22 de Maio a 3 de Junho de 2011.

Serão analisadas e comparadas as estratégias de comunicação política de cada partido no âmbito da Web 2.0. Uma vez que Portugal atravessa uma crise financeira severa, três dos principais partidos anunciaram que não iriam recorrer aos tradicionais meios de propaganda Política como Outdoor.

Bentivgna (2002), Fallows (2000), Hill & Hughes (1998), Lievrouw (1994), McChesney (1996), Pool (1983) consideram os New Media como opção numa campanha de comunicação política.

Os media tradicionais consideram já os new media como um novo canal de informação intermediada, através do qual a própria imprensa, a televisão e a rádio, adquirem conteúdos e notícias (Severin & Tankard, 2006).

Para efeitos da presente investigação, o termo new media foi definido como o conjunto dos canais de comunicação digital, abarcando ferramentas da Web 2.0, como por exemplo sites, blogues, redes sociais, Wikis, salas de chat, e-newsletters e e-surveys.

De acordo com os autores da área Comunicação Política a utilização dos new media teve um papel importante na eleição do Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2008. As campanhas na Web tornaram-se numa estratégia importante para outros países democráticos como Portugal, tal como foi demonstrado nas últimas eleições presidenciais, decorridas em Janeiro de 2011. Nestas eleições, todos os candidatos recorreram a uma campanha na internet e nas redes sociais. O candidato vencedor, Cavaco Silva, registou o nível mais elevado na categoria de recursos à interactividade, setenta e quatro por cento de diferentes géneros de interacção e utilizou treze diferentes tipos de New Media. (Barbosa & Motta, 2011).

A metodologia de investigação aplicada consiste na análise de conteúdo, utilizando ferramentas quantitativas. Esta análise quantitativa está direccionada para a identificação e quantificação do tipo de media digital utilizado por cada partido político.

Na campanha em análise, as eleições legislativas decorridas em Junho de 2011, foram utilizados apenas nove tipos diferentes de new media e dois partidos políticos mantiveram a utilização dos media tradicionais – recorrendo à Publicidade Exterior.

Palavras-chave: Comunicação Política, marketing político, web campaigning, new media, eleições legislativas.

(13) As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada

Nuno Jose da Costa Gouveia (ncgouveia@gmail.com), *Universidade Fernando Pessoa*

Este artigo versa sobre a utilização das redes sociais pelos dois principais candidatos nas eleições presidenciais portuguesas de 2011, nomeadamente Aníbal Cavaco Silva e Mário Soares. O artigo pretende descrever e analisar as principais mensagens que os candidatos disponibilizaram nas redes sociais e de que forma estas se inseriram na estratégia global de comunicação digital.

As redes sociais são um fenómeno desde a campanha de Barack Obama em 2008, e como tal, consideradas pelos especialistas como um meio indispensável para qualquer campanha política. Como muitas vezes tem sucedido ao longo da história da comunicação política, as restantes democracias tendem a adoptar as estratégias de sucesso primeiro desenvolvidas e aplicadas nos Estados Unidos. Apesar da Internet ter emergido como uma força poderosa nas presidenciais americanas de 2004, principalmente com a campanha revolucionária de Howard Dean, foi em 2008 que se deu a verdadeira explosão na sua utilização por parte dos políticos em campanhas. Desde então, qualquer período eleitoral na vida das democracias é influenciado pela forma como os políticos utilizam as novas tecnologias para seu proveito. Portugal não é excepção, e nas últimas eleições presidenciais houve uma forte aposta por parte dos principais candidatos nas redes sociais, como forma de disseminar a mensagem e captar a atenção de todos intervenientes do processo político.

Centrado na utilização das redes sociais, principalmente o Facebook e Twitter, como ferramentas fundamentais das campanhas dos dois principais candidatos, Mário Soares e Aníbal Cavaco Silva, o estudo adopta uma metodologia de análise de conteúdo baseada no modelo de Foot & Schneider sobre os objectivos de uma campanha digital. Com este artigo pretende-se responder a algumas questões: os candidatos utilizaram estratégias semelhantes nas redes sociais, ou, pelo contrário, divergiram entre si? E quais foram os resultados obtidos perante os conteúdos desenvolvidos pelas diferentes campanhas? Por outro lado, eram as mensagens utilizadas nas redes sociais diferentes das usadas nas outras plataformas, nomeadamente no site principal ou noutros espaços digitais?

Neste estudo procura-se estabelecer uma comparação entre as estratégias adoptadas por cada candidato nas redes sociais, procurando encontrar pontos de equilíbrio, e também dissimilaridades entre eles. Ao analisar com profundidade o conteúdo das mensagens, procuraremos também estabelecer o grau da sua eficácia, através da medição das respostas que obtiveram por parte dos receptores das mesmas, ou seja, quem com eles interagiu durante a campanha eleitoral nestas redes sociais.

Depois de analisados os resultados, pretendemos determinar quais os tipos de mensagens que mais eficácia receberam junto dos receptores e aquelas que geraram um maior nível de envolvimento, nomeadamente através de comentários ou de partilhas. Um dos objectivos finais deste artigo será também verificar quais os conteúdos que mais se adequam as diferentes plataformas observadas.

Palavras-chave: Redes sociais, comunicação digital, comunicação política

(14) Comunicação Política nas redes sociais

Mafalda Lobo Pereira (mafalobopereira@gmail.com), *Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas*

No início dos anos 90 do século XX, as novas tecnologias abriram a internet à comunicação política e trouxeram a discussão sobre o impacto deste medium na democratização do sistema político e na eficácia nas campanhas eleitorais. Mais recentemente as redes sociais, Facebook, o Twitter, MySpace, Flickr ou o Second Life, abriram novos canais para a comunicação directa entre os políticos e os cidadãos, colocando em curso uma mudança de paradigma assente num modelo político, de carácter individualizado e personalizado que a internet permite.

A necessidade de evitar a intermediação mediática - que é sempre uma intervenção condicionada - e considerando que em Portugal, 48,1% da população já tem acesso à internet e mais de três milhões e meio (33%) são utilizadores do facebook, (dados da Internet World Stats de Junho 2010 e Março de 2011), a opinião pública pode já não ser tão influenciada pelos media e por isso os candidatos a eleições, têm vindo a recorrer à internet para divulgar as suas ideias e projectos políticos. Em Portugal, as últimas eleições presidenciais de 2011, ficaram para a história do País no que diz respeito ao uso das redes sociais em campanhas políticas. Todos os candidatos aderiram à internet e à utilização das redes sociais para fazer campanha política, não só através da criação de sites de candidatura (à semelhança do que ocorreu em 2006), mas através da utilização dos *media* sociais, Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. A utilização das redes sociais foi a grande inovação nesta campanha eleitoral, contudo, a forma como os candidatos fizeram uso das diferentes ferramentas da internet foi substancialmente diferente, o que se torna interessante analisar como se processou esta campanha no meio digital.

Palavras-chave: Comunicação política, eleições, redes sociais

(15) Novos media e participação políticaJoaquim Paulo Serra (pserra.zen@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Qualquer que seja a nossa perspectiva sobre a democracia – liberal, republicana ou deliberativa –, é difícil não reconhecer que esta implica sempre uma ou outra forma de participação dos cidadãos. Nas sociedades mediatizadas, como é o caso das nossas, a participação política é indissociável dos meios de comunicação. Com os tradicionais meios de comunicação de massa, a participação é limitada - em termos de protagonistas, de temas, de extensão. Com a Internet, esses limites à participação dos cidadãos são, pelo menos em potência, ultrapassados: todos e cada um podem falar, dos temas que quiserem, com a extensão que quiserem. No entanto, possibilidade de participar não significa, necessariamente, vontade de participar – ou seja, a possibilidade de participação actualiza-se nuns casos, mas não noutros. Quais as razões que estão na base desta duplicidade? Para tentarmos clarificar essas razões procedemos a um estudo da participação política dos cidadãos patente no site da Assembleia da República portuguesa (www.parlamento.pt), mais concretamente nos fóruns, nas petições, nas páginas pessoais dos deputados e nos blogs dos deputados.

Palavras-chave: Internet, participação política, Parlamento**(16) Marketing Político na Era Digital**Jorge Bruno Costa Ventura (j28ventura@hotmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O enfraquecimento da mobilização político-partidária, o descrédito em relação aos políticos e a volatilidade eleitoral são características marcantes nas sociedades contemporâneas. O diagnóstico apresentado faz crescer importância dos especialistas em comunicação na área da política e da influência dos *media*.

Se em tempos passados a Comunicação Política era assente numa lógica partidária, hoje a lógica pertence aos *media* e ao Marketing. Novas ferramentas foram encontradas, sendo disso exemplo, o Marketing que *saltou* da vertente comercial para a esfera política com o uso dos seus princípios e aplicações num ambiente político. Hoje as NTIC permitem novos canais para a Comunicação Política, a saber o recurso a profissionais da área contextualiza, a utilização de múltiplos canais com mensagens ou micro mensagens dirigidas a *targets* específicos.

O trabalho aqui submetido responde à seguinte pergunta: Qual o uso que é feito pelas principais forças partidárias das NTIC, durante o período de campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009? Com foco particular nas seguintes análises: Os principais partidos políticos criaram todos uma área específica, dentro da sua página oficial de Internet, para tratar assuntos da campanha eleitoral?; Todos os sítios em análise têm conteúdos de vários tipos: texto, áudio/vídeo e *banner*/fotos, sendo a maioria dos conteúdos de cada sítio de apelo ao voto?; Durante o período de campanha eleitoral os partidos políticos colocam novas informações nos sítios todos os dias?; Os principais partidos políticos estão associados a pelo menos uma rede social ou de partilha de ficheiros? e Os sítios dos principais partidos políticos permitem graus de interacção elevada, como por exemplo: fazer *downloads* de material de campanha e do programa ou permitir a participação dos internautas em acções específicas?

A investigação baseou-se na análise dos sítios de Internet dos principais partidos políticos e coligações políticas portuguesas ou os sítios criados pelo partidos e coligações, considerados oficiais, para o contexto eleitoral atrás referido. Os mesmos fazem parte deste *corpus* a partir do momento da abertura da página no *interface*, até ao momento em que é dada ordem no computador para se abandonar o sítio e com duas análises diárias (12H30m e 23H30m) durante o período de campanha eleitoral.

Palavras-chave: Comunicação Política, marketing político, interactividade, comunicação online.**(17) Ciberpolítica e as Indústrias da Persuasão**Rosália Isabel Duarte Rodrigues (rosaliagaspar9@hotmail.com), *Universidade da Beira Interior*

A Web 2.0 tornou-se um excelente meio de comunicação para as empresas, para os mercados, para as pessoas e para a Política. A "aldeia global" de McLuhan ganhou lugar no ciberespaço da Web, que reflecte os efeitos e desafios da "nova globalização", comunicacional.

As criativas "Indústrias da Persuasão", como sejam as Relações Públicas, Assessorias e a Publicidade têm, hoje, ao seu alcance uma nova forma de produção e difusão de conteúdos, graças ao desenvolvimento da Web 2.0 como meio de Comunicação social e organizacional. O papel das "cibercomunidades" no campo político permite alargar o debate e deliberação dos assuntos públicos, o que possibilita termos uma sociedade civil mais interventiva e participativa.

A interactividade é uma característica essencial da Web 2.0 que permitirá adaptar o discurso retórico ao auditório, de forma mais personalizada e também mais eficaz. Surgiram, por isso, novas linguagens de persuasão que se encontram, também, na Comunicação Política e numa nova forma de exercer política, que nós designamos por Ciberpolítica.

A Ciberpolítica diz respeito ao modo de fazer-se política na Web 2.0, com utilização das potencialidades interactivas desta, uma maneira de envolver os cidadãos e torná-los mais activos e participativos nas decisões políticas. Mas, a Ciberpolítica não é apenas uma alternativa à Política actual, ela será a nova forma de comunicar para os cidadãos e com os cidadãos de forma interactiva e envolvente. A Política não pode ficar alheia ao ciberespaço e à cibercultura contemporânea.

A Ciberpolítica fomenta práticas de Democracia Deliberativa Directa e Participativa, ultrapassando determinados obstáculos da Democracia Representativa. Deste modo, os cidadãos passam a poder participar directamente na Democracia. Nos "ciberespaços públicos" os cidadãos poderão sentir-se representados e serão esses "não-lugares" que, no futuro, vão contribuir para a legitimação do poder. Por conseguinte, a Ciberpolítica vai reorganizar todas as formas de comunicação e concretização políticas, com o contributo dos cidadãos ciberactivos que estruturam a inteligência colectiva que reside no ciberespaço.

Baseado na investigação que sustenta a Tese de Doutoramento "Comunicação 2.0, Estratégias de Campanha Online nas Eleições Legislativas de 2009 e 2011", o trabalho apresentado visa compreender o papel dos *novos media* na Comunicação Política e as novas estratégias de persuasão delineadas neste campo. Para tal, contamos com a análise de sites de cinco partidos políticos portugueses, durante as últimas campanhas legislativas, a fim de determinarmos o universo de participantes e a interactividade existente nos portais. Uma das hipóteses que apresentamos é que, de facto, existem determinados conteúdos em que a Web 2.0 se torna um meio exclusivo de transmissão.

Em relação ao efeitos persuasivos da Web 2.0, como meio criativo ao dispor das "Indústrias da Persuasão", encontramos os principais fundamentos na "Teoria dos Usos e Gratificações".

Os conceitos de Cibercultura, Ciberespaço, Ciberdemocracia, Ciberactivismo e Ciberpolítica são bastante explorados nesta tese e é através deles que vamos investigar e delinear o que designamos por Comunicação Política 2.0.

Palavras-chave: Comunicação Política, ciberdemocracia, ciberpolítica, persuasão

(18) Opinião Pública, média e líderes de opinião: um estudo exploratório sobre a influência dos média e dos líderes de opinião na formação da Opinião Pública

Miguel Midões (midoes82@gmail.com), *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*

O reduzido número de estudos, em português, sobre a temática da formação de Opinião Pública levou à realização desta investigação. Partindo do princípio de que a Opinião Pública existe, embora tendo em conta argumentos controversos de determinados autores, este estudo tenta perceber de que forma é a Opinião Pública abordada ao longo dos tempos e a que influências está sujeita no Espaço Público, revisitando autores como Habermas, Arendt, Lippmann, Neumann, McCombs, entre muitos outros.

Hoje, com as novas tecnologias e com a adesão às mesmas por parte dos meios de comunicação social, de que modo se forma a Opinião Pública, tendo em conta teorias como *Agenda-Setting*, Espiral do Silêncio, Líderes de Opinião e os diversos fluxos de pressões (sociais, económicos, políticos)? A investigação pretende ainda saber quem exerce mais influência na formação da Opinião Pública: os meios de comunicação ou líderes de opinião?

Para clarificar esta questão foi realizado este estudo exploratório, para o qual se reuniu uma amostra não representativa, dividida em grupos. A todos os elementos foi aplicada a mesma entrevista, com perguntas abertas e fechadas, sobre três temas da actualidade de 2009: nacional, regional e local. Um dos grupos foi sujeito a estímulos dos meios de comunicação de massas: rádio, imprensa e televisão; o outro esteve sujeito a estímulos de líderes de opinião. Posteriormente, todos responderam a outra entrevista, igual à aplicada no primeiro momento, a fim de auferir a possível mudança de opiniões.

O estudo realizado permite concluir que houve mudança de opinião, tanto quantitativamente como qualitativamente, constatando-se influência na formação de opinião, muito embora não se tenha conseguido estabelecer uma causalidade unívoca, não se apurando quem exerce mais influência, se os média, se os líderes de opinião. Verificou-se ainda que nas questões mais fechadas, ocorre uma maior mudança de opinião, denotando-se também que mesmo quando a opinião é mantida, existe uma mudança no fundamento da mesma. Sublinha-se que existe alteração de opinião tanto no grupo que foi exposto aos estímulos dos meios de comunicação, como no grupo que esteve exposto aos estímulos dos líderes de opinião.

Palavras-chave: Opinião pública, média, líderes de opinião, comunicação política, influências, esfera pública

(19) Política no digital: estudo comparado dos jornais partidários

Paula Espírito Santo (espsanto@iscsp.utl.pt), *Universidade Técnica de Lisboa*

Os partidos políticos constituem-se como pólos de dinamização da sociedade e do Estado, apesar do seu percurso no plano da mobilização política revelar-se complexo e desafiante face ao desinteresse e à apatia política que as sociedades ocidentais experimentam em uníssono. Em face das dificuldades de mobilização as necessidades de mobilização política e eleitoral, os jornais partidários mantêm-se e socorrem-se das múltiplas capacidades e potencialidades de comunicação digital. O estudo presente tem como objecto a análise dos principais jornais partidários Portugueses, a sua evolução em termos históricos e políticos e a sua adequação estratégica às plataformas digitais, no plano da internet. Em termos metodológicos utilizar-se uma abordagem descritiva e também o recurso à técnica de análise de conteúdo, na sua vertente categorial e aplicada às ciências sociais. Como resultados esperados atender-se-á às principais linhas substantivas de comunicação em termos de alinhamento dos conteúdos, por um lado. Por outro evidenciar-se-á a importância da história dos principais jornais partidários Portugueses na medida em que esta confunde-se com a história do Estado Português, nas suas múltiplas etapas face aos desafios da construção democrática, incluindo o desafio da inclusão digital da participação política.

Palavras-chave: Partidos, jornais partidários, comunicação política

Bloco III *Dia 16/12, 9h15-10h45*

Sala 135 – Piso 1 Edifício A

(20) Participação e deliberação. Os comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras como estudo de caso

Marisa Torres da Silva (marisatorresilva@hotmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Enquanto ambiente comunicacional, a Internet comporta inequívocas potencialidades para o debate público, criando "espaços dialógicos" nos quais os participantes têm a possibilidade de discutir assuntos de interesse colectivo (Oblak, 2005). Ao mesmo tempo que se pode dizer que a Internet contribui para a revitalização da esfera pública e para a consolidação da democracia, permanecem ainda algumas dúvidas sobre até que ponto as novas formas participativas conduzem efectivamente a um debate público frutífero (Papacharissi, 2002; Coleman & Blumler, 2009; Dahlgren,

2011). A título de exemplo, fenómenos como o "flaming" e o "trolling", bem como a violência verbal, podem colocar em causa os princípios da tolerância e da sinceridade (Dahlberg, 2001).

Os *mass media* convencionais – como a rádio, a televisão e o jornal – viram o seu modo de funcionamento profundamente alterado com a emergência da Internet, não só ao nível das rotinas profissionais dos jornalistas, mas também no que diz respeito ao seu relacionamento com os receptores da mensagem jornalística. Constituído-se como um espaço potencialmente deliberativo, os comentários às notícias nos *websites* dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema, através da reacção a uma peça noticiosa.

Pretendemos aqui apresentar um estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública *online*, através da análise dos comentários às notícias que suscitaram mais participação por parte dos leitores sobre as eleições presidenciais brasileiras (Outubro-Novembro de 2010) nas versões *online* de dois jornais portugueses (*Público* e *Expresso*). Tomando como bases teóricas o trabalho de Jürgen Habermas em torno do conceito de esfera pública (bem como dos seus críticos – cf. Calhoun, 1992) e a teoria da democracia deliberativa (Cohen, 1997; Bohman, 1997, 2000, 2003), é nosso objectivo testar empiricamente a existência (ou não) de uma esfera pública mediada pela Internet e avaliar a qualidade dos debates nos espaços promovidos pelo ambiente *online*, usando variáveis como a racionalidade da argumentação (justificação, complexidade, civilidade e polidez), bem como a reciprocidade e a tolerância. As estratégias de moderação dos comentários e a questão do anonimato/uso de pseudónimos são também aspectos a destacar neste estudo de caso.

Palavras-chave: Deliberação, Internet, esfera pública, comentários às notícias

(21) Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online

Gil Baptista Ferreira (gilbferreira@gmail.com), *UBI* e *IPC*

Qual a relação das novas tecnologias digitais de comunicação com a acção política? Que condições se colocam, do ponto de vista das oportunidades e limitações, à ideia de participação política em ambientes políticos *online*? Orientado por estas questões, este artigo discute o conceito de igualdade, situando-o no campo da democracia deliberativa. Paralelamente, considera as promessas e as reservas associadas à Internet na promoção de condições livres e iguais para a participação política, e como recurso para a supressão de diversos défices identificados nas estruturas comunicativas da esfera pública. Com uma concepção de deliberação *online* em pano de fundo, questiona a operatividade dos padrões de discursividade protagonizados nos media digitais. É sob este enfoque que enuncia a questão do acesso, mas também dos usos, da participação e, por fim, da igualdade. Considerando que o acesso é definido não em termos tecnológicos (*digital divide*) mas em termos sociais (*digital inequality*), com consequências na participação política, constata que para fortalecer a democracia não bastam estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação. Conclui que as novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecerem ou dificultarem a participação democrática, devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais.

Palavras-chave: Democracia deliberativa; participação política; media digitais; digital divide

(22) 12 de Março de 2011: que "causas" suportam as redes sociais"?

João Carlos Correia (jcfcorreia@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

1. Será a Internet um actor comunicativo dotado de potencialidades cívicas adequada a todas as circunstâncias desde as campanhas eleitorais ao estabelecimento de redes espontâneas de protesto? A questão surge aqui articulada em torno do conceito de "esfera pública" um conceito interdisciplinar, onde a investigação científica na área dos Estudos da Comunicação e da Política se cruzam de forma pertinente.

2. Ao longo deste ensaio leva-se em conta a clarificação conceptual das condições necessárias para a existência de uma esfera pública que tenha em mente as exigências normativas da deliberação: uso público da razão sem coerção, inclusão dos participantes relacionados com o tema em discussão, igualdade e reciprocidade entre os participantes no debate. Assim, reflecte-se criticamente sobre o conceito, analisando os seus limites e possibilidades, procedendo ao cotejo de pensadores da política que o utilizaram (Habermas, 1996; Arendt, 1959; Dewey, 1927) e que explicitamente o relacionaram com a comunicação mediática e e em especial com os novos media (Dahlberg, Wilhelm, Castells).

3. Uma das questões essenciais que desenvolveremos na reflexão crítica relaciona-se com a problemática da espontaneidade versus criação de instituições organizadas de deliberação que se encontra incluída no seio de alguns debates em torno do conceito. Esta problemática ganhou um interesse especial com a chamada Primavera árabe, com os indignados espanhóis e, em Portugal, com a manifestação da denominada "geração à rasca". Porém, já estava teoricamente latente nas discussões sobre a racionalidade da esfera pública.

4. Para ilustrar esta reflexão analisa-se o percurso mediático desenvolvido por algumas causas no decurso do processo relacionado com o protesto da "geração à rasca" investigando a capacidade dos novos meios e das novas formas de sociabilidade (Blogs e redes sociais) estabelecerem "causas", desencadear petições, gerarem manifestações e suscitarem inter-agendamento mediático.

5. Ao analisar este percurso, pretende-se averiguar, recorrendo à análise de discurso (van Dijk) e à sociofenomenologia aplicada ao estudo da representação dos movimentos sociais pelos media (Tuchman, 1978), de que modo, nos movimentos sociais espontâneos as mensagens migram dos novos meios para os meios clássicos e vice-versa e quais as transformações discursivas sofridas durante esta migração. Neste sentido, identifica-se a existência de uma comunicação política trans-mediática que, percorre diferentes media em fases diferentes do processo ao qual está ligada e que, no decurso desta migração, contribui para a modificação dos próprios movimentos que a suscitam.

Palavras-chave: Espaço público, movimentos sociais, causas, redes sociais

(23) Competências em comunicação na atuação política de organizações da sociedade civil

Jussara Borges (jussarab@ufba.br), Othon Jambeiro (othon@ufba.br), *Universidade Federal da Bahia* e Lídia Oliveira (lidia@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Para engajar-se em uma cultura cada vez mais participativa e mediada pelos recursos digitais, novas competências, principalmente relacionadas aos processos de informação e comunicação, vêm sendo demandadas. No âmbito da participação política, ao mesmo tempo em que a Internet abre amplas possibilidades (melhor acesso à informação política, interação entre candidatos e cidadãos, espaço para discussão política etc.), há outros fatores que condicionam o fenómeno, como a existência de condições materiais e instrumentais, a disponibilização de informação qualificada, cultura cívica e competências para atuar e interagir no ciberespaço. Esse último condicionante – que estamos chamando de competências infocomunicacionais – é um dos itens menos esclarecidos. As competências infocomunicacionais em ambientes digitais podem ser caracterizadas como a convergência de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam agir adequadamente em ambientes digitais, mobilizar seus recursos e novos contactos, articulando-os para a produção de significado e conhecimento, tendo por base preceitos legais e éticos. Considera-se que podem ser organizadas em termos de competências operacionais, competências em informação e competências em comunicação. Neste trabalho, a proposta é focar as competências em comunicação. Essa competência envolve a capacidade de interacção, argumentação, partilha, trabalho colaborativo e participação em redes e comunidades de acordo com os interesses de cada indivíduo ou organização. Assim, a questão de investigação é compreender as competências em comunicação que organizações da sociedade civil empregam no âmbito de sua atuação política. As organizações da sociedade civil são um objeto empírico singular de observação porque vêm ampliando as perspectivas democráticas: além da atuação em suas áreas específicas, contribuem para ampliar as formas de participação política através da busca por informações, da militância, da promoção de discussões, da organização de manifestações, da avaliação dos representantes, da pressão sobre os políticos etc. Em outras palavras, elas exercem importante função política na sociedade contemporânea. O quadro conceitual envolve a interface entre conceitos de comunicação no contexto de grupos, participação política em democracias e competências em ambientes digitais. Além de levantamento bibliográfico sobre esses temas, os procedimentos metodológicos envolveram entrevistas com 44 organizações da sociedade civil em Salvador-Bahia-Brasil sobre sua atuação política, o uso da Internet e as competências empregadas nos ambientes digitais. Os principais resultados apontam que: 1) dentre as competências infocomunicacionais, a competência em comunicação é a menos desenvolvida entre as organizações; 2) essa deficiência pode repercutir na participação política na medida em que se identificou interrelações e reciprocidades entre competências e participação, embora a determinação mais evidente seja no sentido da participação política requerer novas competências.

Palavras-chave: Competências infocomunicacionais, participação política, organizações da sociedade civil

(24) O Escândalo Face Oculta no contexto político português: das transgressões aos meios institucionalizados de exposição

Hélder Prior (helder.prior@gmail.com), *UBI e UAB*

Talvez seja apropriado iniciarmos esta reflexão partindo do pressuposto de que nas mais recentes décadas, mormente após os escândalos *Profumo* e *Watergate*, na década de 60, os escândalos políticos se converteram numa característica da vida pública de muitos Estados, facto que em Portugal foi acentuado pelos escândalos políticos que envolveram o mandato do governo socialista liderado por José Sócrates. De facto, o auge dos escândalos mediáticos é consequência de um conjunto de alterações que transformou as «velhas» fronteiras entre o público e o privado e, ao mesmo tempo, redefiniu as próprias relações entre os meios de comunicação e os processos de visibilidade e aquiescência que caracterizam o sistema político. Com efeito, quando falamos em escândalos políticos temos de ter em conta que estes implicam a suposta violação dos procedimentos normativos, procedimentos que apresentam um cariz universal e que definem o jogo político com sendo «público», no sentido de «visível», de «acessível». Como a exposição pública é um elemento crucial do escândalo político, e uma vez que os escândalos não acontecem espontaneamente, pretende-se fazer uma análise aos meios institucionalizados de exposição do escândalo *Face Oculta*, especificamente no que respeita à construção de uma narrativa «político-mediática». A «amplificação mediática» e os processos de «circulação circular da informação» são outros pontos que merecem especial destaque.

Palavras-chave: Escândalo, transgressão, reprovação pública, comunicação política

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 135 – Piso 1 Edifício A

(25) Os novos caminhos da profissionalização da política: um olhar sobre a realidade portuguesa

Francisco Carvalho Vicente (fjc.vicente@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Nesta comunicação pretendemos desenvolver a noção de profissionalização da política, percebendo como esta evoluiu ao longo do tempo e de que forma se tem manifestado especificamente na realidade nacional.

Em primeiro lugar, começamos por abordar a tese de Weber quanto à profissionalização da política no período dos partidos de massa no decurso do século XIX e na primeira metade de 1900 (Weber, 1977). O intuito aqui é perceber que tipo de funções e quais as competências dos funcionários dessas estruturas no jogo político.

Destacaremos posteriormente a crise dos partidos políticos nos EUA e na Europa, acentuada a partir da segunda metade do século XX, e a transformação do postulado defendido por Weber. O burocrata partidário que tinha como tarefas primordiais a negociação com os aliados, as forças rivais e a mobilização dos eleitores deu lugar aos especialistas em media, relações públicas e sondagens, num contexto marcado por mudanças na estrutura social e o desenvolvimento no sector das comunicações (Panebianco, 1982; Swanson & Mancini, 1996).

O objectivo dos partidos e candidatos passa por compreender as necessidades dos votantes, cada vez mais alheados do processo político, e definir propostas que vão ao encontro das suas expectativas, socorrendo-se dos meios de

comunicação social (e, em particular, dos novos media) como veículos privilegiados para a transmissão das suas mensagens. O marketing político é, portanto, uma realidade em clara expansão, também visível em Portugal.

Partimos depois para um aprofundamento da temática da profissionalização da política no nosso país. Face ao interesse que esta matéria está a suscitar em termos académicos e perante o rescaldo dos recentes actos eleitorais em plena crise económica e financeira, iremos expor qual a importância que os protagonistas e forças políticas concedem à questão da comunicação e do marketing, revelando pontos de contacto e sinais de afastamento. Para tal, iremos recorrer, entre outras fontes, à análise de dados relativos a orçamentos de campanha disponibilizados por esses agentes às autoridades competentes.

Com este exercício, tentamos comprovar a hipótese que os partidos políticos estão a transformar-se em autênticas “máquinas de comunicação”, que pretendem conhecer e garantir o apoio de um eleitorado cada vez mais disperso e distante das correntes ideológicas (Mancini, 1999).

Palavras-chave: Partidos políticos, marketing político, consultores, sondagens

(26) A TV das elites já não é dominada pelos políticos

Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Os plateaux informativos já não são dos políticos. São dos jornalistas. Pelo menos no que ao debate público diz respeito. No entanto, a classe política, embora tenha perdido o seu lugar hegemónico ao nível da opinião televisiva, mantém ainda um espaço de grande destaque. Juntamente com a classe jornalística, os políticos são hoje actores importantes na configuração da esfera pública mediática. Não se trata aqui de um grupo diversificado. Antes de uma elite política que se perpetua no poder de acordo com a sua capacidade de circulação no espaço público televisivo e vice-versa. Estamos, deste modo, longe de uma esfera pública (televisiva) que reúna um número alargado de processos de configuração da opinião e da vontade colectivas. O que vemos hoje nos ecrãs de TV é uma confraria política. Que procura aí um espaço com afinco, tal como se esforça por conquistar um lugar de relevo dentro do respectivo partido político.

Procurando delinear o retrato daqueles que falam nos *plateaux* de informação e, consequentemente, conhecer que tipo de espaço público é aí construído, estudámos a oferta informativa dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI 24) durante meio ano (de Setembro de 2010 a Fevereiro de 2011). Nesse tempo, foram identificados todos os convidados dos conteúdos informativos emitidos entre as 18h00 e as 01h00, de segunda a sexta-feira. A este estudo, foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência.

Cada convidado foi caracterizado em função de seis variáveis: Profissão, Lugar de origem, Sexo, Mote do convite, Ligação ao tema do programa, Ligação ao programa.

O período aqui considerado permitiu a análise de 1054 programas que contaram com a participação de 1297 convidados em estúdio, distribuídos pelos seis canais de televisão estudados. Neste universo, atendemos a um grupo muito particular: os políticos. Nos últimos anos do século XX, foi deles o *plateau* de opinião na TV portuguesa, mas nos últimos anos houve algumas mudanças que importa debater.

Esta investigação insere-se no projecto “jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital” (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008) que pretende perceber que tipo de espaço público os programas de informação da TV portuguesa constroem através daqueles que chamam aos respectivos plateaux.

Palavras-chave: Informação televisiva, convidados, confraria do plateau, políticos

(27) Democracia no Jornalismo Popular

Marcelo Machado Valadares (marcelovaladares@ces.uc.pt), *Universidade de Coimbra*

Boaventura de Sousa Santos afirma que a democracia representativa passa por uma crise de credibilidade nas sociedades ocidentais contemporâneas (principalmente nos países do Norte). Para contornar estes problemas e fortalecer a democracia, o sociólogo sugere a demodiversidade e propõe que os países do Norte busquem alguns exemplos na experiência com a democracia participativa dos países do Sul, defendendo a coexistência e a complementaridade desta com a democracia representativa. Recentemente, a reafirmar esta visão de Santos, eclodiram, em alguns países da Europa, diversos protestos a pedir uma “democracia verdadeira” ou “mais participativa”. Associada a estas mobilizações, que ocuparam a praça de algumas cidades, principalmente, em Espanha, muitos criticam, além do governo e da política neoliberal adotada por eles, o papel dos *medias*, que, também, enfrentam o descrédito provido, em grande parte, pelo silenciamento ou cumplicidade com o sistema vigente.

Dentro de uma elite simbólica, a qual Teun Van Dijk (2010, p.23) estabelece como todos os grupos sociais aos quais têm acesos privilegiados ou controle sobre discursos públicos, o jornalismo representa um campo relevante e, talvez, um dos mais abrangentes, visto que translada entre diferentes campos (Rodrigues, XX). Entretanto, o poder assumido pelo *media*, facilmente, pode vir a ser utilizado de forma abusiva, “que resultam em desigualdade e injustiças sociais” (Van Dijk, 2010, p.10). Na contemporaneidade, parece que a liberdade e isenção, exigida e ressaltada por alguns *media* e linhas académicas dos estudos da comunicação, torna-se desculpa para abusos. Chomsky e Herman (apud TRAQUINA, 2001) contestam a sua amplitude de forma enfática: “apenas um conjunto de assuntos ou de factos são postos à disposição da população em geral. Por censura táctica ou oficial, não é satisfeita a condição de diversidade significativa. Ora, se os temas, factos e perspectivas que se desviam da perspectiva geral estão confinados aos limites dos media e não chegam ao grosso da população, o resultado é o que pode ser chamado de diversidade sem sentido ou <marginalização>” (Herman apud TRAQUINA, p.49, 2001).

Dentro desta diversidade sem sentido/ marginalizada, há um produto destinado à uma grande massa, direccionada à um público amplo e diverso, (com prioridade às classes económicas de baixa renda), chamado dentre outros nomes de “jornalismo popular”. Segundo Márcia Franz Amaral, este jornalismo passou por diversas transformações nos últimos tempos, há pouco mais de 10 anos, este tipo de produção de notícia era conhecido pelo sensacionalismo, pela mentira de suas matérias e pela violência estampada de forma pouco delicada, hoje, é “caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverosímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento” (AMARAL, 2006). Segundo a autora, este género jornalístico seduzem os leitores, principalmente, através de coberturas que destacam a inoperância do poder Público, a vida de celebridades e as histórias do

quotidiano das pessoas. Tem como característica, também, o uso de uma linguagem coloquial, “do didatismo, da prestação de serviços e da credibilidade” (AMARAL, 2006).

Amaral classifica que o segmento Popular dentro da área do jornalismo é importante por “democratizar as informações jornalísticas para setores da população com baixa escolaridade” (AMARAL, 2006), portanto, dentro deste mercado, o jornalismo popular pode vir a ter um papel emancipatório, para um público que é classificado, como ‘massa’, ‘povo’. No objeto analisado por este trabalho as notícias são produtos destinados a um público específico. Este público - no mercado em questão, é classificado como massa, povo, pobre - desenhado como aglomerado de indivíduos que possuem “poucos recursos e pouca leitura”, acostumados com a linguagem associada a imagem. Portanto, este segmento do jornalismo, ao construir uma notícia, tem como imaginário estes pressupostos sobre quem vai ler o que será publicado; serão as classificações acima que servirão de referências ao jornalista para construir seu texto.

É deste ponto que recai o interesse deste trabalho. Já que há uma construção da imagem dos supostos leitores do jornalismo popular, é de interesse perceber, criticamente, o que os jornalistas transmitem sobre democracia para esta suposta massa, para os “quase excluídos” socialmente. Quais dos aspectos do sistema democrático é de interesse passar para esta camada da sociedade? O que é silenciado? Qual a amplitude do tema nas páginas destes jornais? Há diferença na abordagem sobre democracia entre os jornais locais e nacionais? O que é realmente emancipatório neste jornalismo? Quais são os abusos do poder desta elite simbólica?

Palavras-chave: Democracia; Jornalismo Popular; Política

(28) Representações ideológicas da realidade na revista viva favela

Leonardo Moraes Menezes (leonardomenezes@globocom), *Universidade Federal Fluminense*

O crescente barateamento e acesso aos computadores vêm estimulando uma série de jovens a participarem de forma mais ativa na internet, não somente através de blogs e redes sociais, mas sendo capacitados por organizações não-governamentais. A ONG Viva Rio, por exemplo, além de construir telecentros de acesso à internet a baixos custos em diversas favelas do Rio de Janeiro, tem entre um dos seus principais projetos o Portal Viva Favela, criado em 2001 para promover a inclusão digital entre os moradores das comunidades de baixa renda. O portal divulga reportagens produzidas por moradores das seguintes comunidades: Rocinha, Alemão, Maré, Cidade de Deus, Cantagalo/Pavão-Pavãozinho, Tuiuti/Mangueira, Queimados, Duque de Caxias e Zona Oeste. Como forma de tematizar e organizar a produção jornalística, o portal lançou em 2010 a Revista Viva Favela, uma revista eletrônica multimídia de variedades, produzida através de uma rede de correspondentes, baseados nas próprias comunidades e também com contribuições espontâneas dos moradores. Os correspondentes são moradores de favelas que atuam como repórteres, fotógrafos e produtores de conteúdo multimídia. A cada edição, um editor convidado disserta sobre o tema e orienta os correspondentes na elaboração das pautas para a revista. Entre alguns dos editores convidados já estiveram o repórter Caco Barcellos (“Festa na Favela”, maio de 2010) e a professora universitária e crítica de cinema Ivana Bentes (“Cultura Digital”, setembro 2010). Cada editor é responsável por escolher os conteúdos publicados no site até o prazo acertado para compor a edição. Os autores de todos os conteúdos selecionados são remunerados com pró-labore. As reuniões de pauta e produção são virtuais, como um processo de capacitação dos envolvidos para o uso das tecnologias em rede. No entanto, será que a Revista Viva Favela, ao fazer a opção por narrativas cotidianas das favelas, desenvolve um papel de mediador da dimensão relacional da comunicação? De que maneira as narrativas ali apresentadas, com suas nuances e particularidades, dão materialidade simbólica ao outro, reinscrevendo os sujeitos em seus territórios existenciais e físicos? Será e de que forma os elementos narrativos usados nos vídeos produzidos, da pesquisa para o roteiro à edição, permitem a compreensão de determinados valores, hábitos, técnicas, modos de ser, de pensar e de agir politicamente nas comunidades retratadas? Propomos, assim, o reconhecimento dos processos de reelaboração, de reinvenção do sentido social através daquilo que é absorvido no consumo audiovisual. Nossa hipótese é checar se na apropriação ideológica de bens e signos sociais pela produção de narrativas midiáticas no ciberespaço possivelmente estão presentes as formas mais ativas de participação e atuação comunitária. Trata-se de uma pesquisa de cunho documental, sendo as fontes primárias o acervo audiovisual da revista e entrevistas com as equipes e espectadores respectivos. A construção metodológica combina a análise das categorias de ideologia e narrativa audiovisual apontado por Jesus Martín-Barbero com as configurações de discurso e mudança social expostas por Norman Fairclough na tentativa de apreender, como resultado, as estruturas sociocomunicacionais a partir das quais sujeitos e grupos tentam fomentar fenômenos sociopolíticos produzidos como extensão de conteúdos midiáticos.

Palavras-chave: Videoativismo, narrativas, política, ideologia, participação

(29) Maria de Lourdes Pintasilgo: uma análise de género da estratégia de comunicação política da senhora “primeiro-ministro”

Carla Martins (carlamartins@netcabo.pt), *UNL e ULHT*

A presente comunicação inscreve-se na intersecção da pesquisa desenvolvida no âmbito do projecto de investigação “Política no Feminino – Políticas de género e estratégias orientadas para a visibilidade das deputadas do Parlamento português” (PTDC/CCI-COM/102393/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia FCT, e no contexto da dissertação de doutoramento sobre “Media, Política e Género – Representações do espaço público feminino na imprensa portuguesa”.

Vários autores têm salientado o contributo da participação política feminina para a própria corporização do ideal de democracia e para a concretização da gramática da igualdade e da diversidade que aquele ideal comporta, não obstante os obstáculos que as mulheres vêm enfrentando para terem “voz” nos media (cfr. Sawyer, Marian et al. 2006; Paxton, Hughes 2007). Por outro lado, um vasto corpo bibliográfico, desenvolvido a partir das obras inaugurais de Tuchman, Kaplan Daniels e Benet, nos anos 70, aponta o papel decisivo dos media na moldagem das percepções públicas, da agenda política e da vida pública em geral, e a tomada progressiva de consciência pela mulheres de que muito do poder social e político se jogava na representação. Rapidamente se estabeleceram nexos entre os discursos de media, veículos privilegiados das representações públicas, e a construção das identidades sociais de género.

Os conceitos-chave que emergem do cruzamento entre as duas pesquisas acima referidas são os de “liderança política” e de “visibilidade mediática”, propondo-se, à luz deste enquadramento teórico-conceitual, realizar uma análise

discursiva da cobertura jornalística do V Governo Constitucional e da sua “primeiro-ministro”, Maria de Lourdes Pintasilgo, nos jornais Expresso e Diário de Notícias, entre Julho de 1979 e Janeiro de 1980.

Os indicadores de participação feminina ao nível das instituições políticas são relativamente modestos em Portugal no período da I Legislatura (1976-1980) e do V Governo Constitucional (1979-1980), podendo qualificar-se o campo político como um “clube masculino”. Apenas o Partido Comunista quebrava uma lógica de secundarização das mulheres no recrutamento para as listas eleitorais e as posições elegíveis. Por outro lado, o jornalismo político constituía uma área especializada dominada essencialmente por homens jornalistas.

Trata-se de um momento excepcionalmente interessante para observar como aqueles dois jornais reflectiram a indigitação de uma mulher para a liderança do Governo, e o seu desempenho nesse cargo, num quadro em que era tangível a oposição entre política e o papel social das mulheres.

Os jornais analisados exploram uma perspectiva de género no enquadramento da designação de Pintasilgo para o cargo mais elevado do poder executivo e a ela associam uma agenda de género. Por outro lado, nomeiam Pintasilgo em termos masculinos – ela é “primeiro-ministro”, antigo “ministro”, “secretária de Estado”, “embaixador” –, revelando uma matriz ideológica que *exclui* as mulheres do político.

Os traços de liderança política que nos jornais analisados descrevem a chefe do Governo aproximam-na do estereótipo de uma líder feminina (Sreberny, van Zoonen, 2000; Paxton, Hughes, 2007; Eagly, Johnson, 1990; Wahl-Jorgensen, 2000; Ross, Sreberny, 2000). Porém, a conclusão mais surpreendente que resulta da análise empírica aponta para o facto de Maria de Lourdes Pintasilgo ter promovido uma apresentação de si exactamente como líder feminina, e não como procurando assemelhar-se a “um dos rapazes”. A estratégia de comunicação de mediática de Pintasilgo passa pela construção da sua identidade como mulher política, o que lhe confere um carácter pioneiro e tem como último objectivo o *empowerment* das mulheres na política e no jornalismo.

Palavras-chave: Género, estratégia de comunicação mediática, liderança política

Bloco VI Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 118 – Piso 1 Edifício A

(30) As redes sociais e o agenciamento dos sujeitos

Marta Regina Maia (marta@martamaia.pro.br) e Thales Vilela Lelo (thales.lelo@gmail.com),
Universidade Federal de Ouro Preto

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre as formas de agenciamento do sujeito na contemporaneidade, dado que as formas canônicas de organização social cedem espaço para novas configurações sociais marcadas, em grande parte, pelas noções acontecimentais que mobilizam pessoas em sua dimensão prática. Apoiando-se em referências conceituais de Peter L. Berger, Thomas Luckmann, Roger Silverstone, Georg Simmel, Jacques Rancière e Louis Quèrè, Raquel Recuero, entre outros, buscar-se-a analisar, em especial, a mobilização recente - ocorrida no Brasil -, denominada “Marcha da liberdade”. Esta movimentação surgiu após a proibição, pela justiça do Estado de São Paulo, da Marcha da Maconha (21 de maio de 2011). Em protesto por esta proibição, que reverberou de maneira expressiva em diversas mídias sociais, milhares de pessoas saíram às ruas de São Paulo e em mais 40 cidades do Brasil, em defesa da liberdade de expressão (#marchadaliberdade). Como metodologia de análise propõe-se o acompanhamento sistematizado, por 15 dias, das redes sociais, com a categorização de alguns perfis no twitter e blogs de referência sobre o assunto, com o objetivo de discutir como as mídias sociais contribuem para a orientação da conduta social e a produção de sentidos dos sujeitos.

A configuração da esfera pública, pensada então a partir dos discursos socialmente construídos, ocorre na organização e localização dos sujeitos em sua dimensão prática, já que a definição de um público a partir da ação coletiva é definida como um modo de associação na experiência de uma situação específica (QUÈRÈ).

A noção de pertencimento pode ser pensada tanto a partir de parâmetros unitários quanto conflituosos, dado que esta Marcha teve como mote a luta contra um inimigo comum, no caso, a opressão. Como pessoas de diferentes formações conseguem estabelecer relações que convergem para o espaço público real como a rua, configurando um movimento performático de representação, afirmando uma dimensão única da experiência compartilhada, dado que os corpos também são importantes para a constituição da sociedade (SILVERSTONE). A política passa então a ser reconfigurada a partir de novas dinâmicas sociais, e, como também afirma Roger Silverstone, a ação de participar se dá nesta corrente de fluxos que convocam os sujeitos para ação, o que pode oferecer uma rota hermenêutica para a questão. Em consonância com a matriz sociológica de Georg Simmel, será articulada por fim a hipótese de que estes modos de transitar e se mobilizar pelo espaço público são uma contrapartida a tendência apontada pelo autor de desagregação e dissociação inerente a sensibilização individualista das grandes metrópoles.

Palavras-chave: Redes sociais, agendamento, marchas

(31) Cobertura Mediática da Batalha de Mogadíscio

Marília Freitas (mariliacvf@gmail.com), Joana Quaresma (joquaresma@gmail.com) e Ana Rita Duarte (anaritamduarte@hotmail.com), *Universidade do Porto*

Com este trabalho pretendemos compreender como três jornais de três diferentes países (EUA, França e Portugal) cobriram a Batalha de Mogadíscio (3 Outubro de 1993) e de que maneira essa cobertura influenciou a decisão de retirada das tropas norte-americanas da Somália.

Com base no modelo das esferas de influência de Hallin (1986) e no modelo de interação entre os media e os políticos de Robinson (2001), analisamos todas as notícias referentes a este episódio publicadas nas versões online do *The New York Times* e *Le Monde* e na versão impressa do *Público*.

Utilizando a metodologia Meta Performance Analysis (Novais, 2007), focamos a nossa análise no tipo de fontes utilizadas, na terminologia empregue na descrição dos eventos, nas críticas e nos temas presentes e ausentes. Concluímos que a cobertura mediática no período em estudo reflectiu uma atitude crítica para com a administração de

Bill Clinton, situando-se na esfera da controvérsia legítima e precipitando a decisão governamental de retirar as tropas da Somália.

Palavras-chave: Batalha de Mogadíscio, Somália, Media, efeito CNN, controvérsia legítima

(32) Crises humanitárias, os media e a política externa

Cláudia Joaquina Machado Cruz (claudiajordan23@gmail.com), *Universidade do Minho*

A investigação insere-se num âmbito mais alargado que engloba os desafios da comunicação. Num mundo cada vez mais global e interdependente ao mesmo tempo, a relação media-política é cada vez mais controversa, tornando-se por isso num tema cada vez mais desafiante, que ganha contornos significativos nos casos das crises humanitárias. De acordo com Robinson (2001: 524), o “efeito CNN”, que determina uma aparente capacidade das notícias mediáticas guiarem a decisão de intervenção governamental, é passível de se verificar em caso de crises humanitárias. No entanto, o mesmo autor indicia, aquando da proposta do modelo de “policy-media”, que os *media* exercem influência nas decisões políticas apenas quando existe incerteza política e uma cobertura mediática intensa e crítica, caracterizada pelo ênfase dado ao sofrimento humano e crítica à indiferença dos governos (Ibid., 2000: 631).

O objectivo da investigação é determinar a existência da influência mediática sobre os decisores governamentais, com especial atenção ao caso do terramoto do Haiti, ocorrido a 12 de Janeiro de 2010, com base numa intersecção entre as agendas mediática e governamental. Para tal, procedeu-se a uma análise de conteúdo a quatro jornais portugueses e dois americanos no período entre Dezembro de 2009 e Abril de 2010: *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *The New York Times* e o *The Washington Post*. A nível qualitativo, elabora-se uma *frame analysis*, que permite aferir como é descrito o episódio com efeitos consideráveis na percepção, avaliação e comportamento. Este conceito vai ao encontro dos fenómenos que aqui se pretende comprovar: o “efeito CNN”, o modelo “modelo de policy-media” e o factor ‘do something’, que representa uma pressão promovida pelos media junto dos decisores políticos para agirem, em situações com um forte impacto junto da opinião pública. Simultaneamente, esta análise dos *media* foi complementada com a pesquisa de documentos oficiais da política externa de ambos os países, no sentido de determinar a importância conferida ao ‘dossier Haiti’ na agenda governamental. Por fim, e com o intuito de validar as conclusões encontradas, foram realizadas entrevistas qualitativas a elementos que colaboraram na produção noticiosa do evento, pessoas que estiveram presentes no local do desastre e ainda intervenientes no processo de tomada de decisões a nível nacional e internacional.

Em conclusão, pode afirmar-se que os resultados comprovaram a hipótese inicialmente testada: a cobertura mediática da crise humanitária do Haiti exerceu uma forte influência na tomada de decisões dos governos norte-americano e português, com particular incidência para a confirmação do modelo de ‘policy-media’.

Palavras-chave: Política externa, media, catástrofe natural, Haiti

(33) As Políticas e Práticas Culturais no seio da Rede Nacional de Teatros e Cine Teatros

Maria João Anastácio Centeno (mcenteno@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

A presente comunicação pretende indagar e reflectir sobre as propostas programáticas das organizações que compõem a Rede Nacional de Teatros e Cine Teatros, lançada em 1999 no âmbito da política cultural desenvolvida pelo XIII Governo Constitucional Português, para averiguar se impulsionam movimentos que injectam na vida política valores que dizem respeito às relações entre os indivíduos e o meio e às relações dos indivíduos entre si e assim contribuem para ultrapassar a reificação das práticas comunicacionais que tem ameaçado o Mundo da Vida, o espaço do mútuo respeito e da compreensão. Actualmente, a esfera pública cultural não está confinada a uma elite de letrados, como acontecia na esfera pública literária do século XVIII; inclui, entre outros, os vários circuitos da cultura popular e do espectáculo e uma estética mediatizada quotidianamente, encarada como o reflexo da sociedade. Pode então ser definida como um espaço simbólico em que se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afectiva – estética e emocional, e não só cognitiva, tendo em conta que a comunicação afectiva ajuda os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu Mundo da Vida e de como experienciar o sistema que parece estar além do controlo específico de alguém. Da dinâmica que caracteriza a relação das organizações culturais com os respectivos públicos emerge uma figura, o programador que se constitui como o responsável pela intermediação entre a organização e os outros agentes, sejam eles artistas ou espectadores; ou, na expressão de Howard Becker, como o criador de um art world a partir das relações recíprocas que estabelece.

As suas propostas devem oferecer criações artísticas mas também formas de aproximação aos bastidores da criação e às condições de concepção dos espectáculos para assim poder contribuir para a dinamização de espaços privilegiados de debate e confronto argumentativo de ideias que alarguem o horizonte de expectativas dos participantes e que lhes permitam a coordenação das suas acções por expectativas de comportamento intersubjectivamente válidas. Assumindo que a meta das políticas culturais é “desenvolver e manter uma esfera pública cultural com organizações e esquemas de subsídio que optimizem a possibilidade de as experiências do indivíduo e a prática social dos cidadãos se expressarem culturalmente através da arte, estética e outras expressões simbólicas” (Duelund, 2002: 18), então a prática das organizações culturais só pode ser perspectivada de forma participativa; a relação entre as organizações e os públicos não pode ser de carácter instrumental, mas dialógica, baseada na intersubjectividade do mútuo entendimento estabelecido linguisticamente.

É essencialmente através do trabalho desenvolvido pelos Serviços Educativos que se cumpre a dimensão política destas organizações, que não se limitam a apresentar espectáculos, mas são antes agentes activos na esfera pública cultural. É através deles que o interesse dos participantes envolvidos nas práticas programáticas é revitalizado ao contribuírem para que a recepção das obras não se limite ao consumo ocasional de produtos-já-feitos. A pesquisa realizada junto das organizações que compõem a Rede, e que sustenta a presente comunicação, mostra que existem equipamentos que se constituem exclusivamente como espaços de apresentação e outros que promovem acções comunicacionais, tal como Jürgen Habermas as entende, em que estão a dar a entender algo e ao dar a entender algo, simultaneamente promovem a coordenação dos planos de acção das partes envolvidas e contribuem para a revitalização de espaços de acção e disputa. São exemplos de propostas que passam por uma vinculação fluida, construída espacial e discursivamente com a comunidade local. “É possível conceber espaços onde aconteçam as

obras de culto pelas quais uma determinada comunidade se identifica, se reconhece e se revitaliza. Afinal, programar é isto!" (Ribeiro, 2000: 15).

Palavras-chave: Redes culturais, ação comunicacional, políticas públicas

(34) A charge e os escândalos político-financeiros do Brasil

Rafael Alves Martins (rafaelma@yahoo.com), *Universidade Federal de Santa Catarina*

É comum ouvir de pessoas próximas ou nos meios de comunicação de massa que o povo brasileiro possui a característica de rir de suas próprias desgraças. Isso, no entanto, não é inerente apenas dos nativos do maior país da América do Sul e tampouco das pessoas da era contemporânea. O humor, a ironia, a sátira de pessoas e acontecimentos sempre existiu. Em função disso, surgiu a charge, ilustração cujo objetivo é fazer uma crítica político-social em alusão a algum acontecimento ou personalidade. Romualdo (2000) explica que o termo charge tem origem francesa e significa carga, exagero ou, até mesmo ataque violento por meio de uma representação pictográfica de caráter, burlesco e de caricaturas. É o cartum, mas que satiriza certo fato, acontecimento, situação ou pessoa, envolvendo principalmente casos de caráter político que seja de conhecimento do público. A diferença entre a charge e o cartum é que a charge é temporal. Ela morre com a notícia. A charge lida constantemente com política, sátira e humor e um dos seus temas mais recorrentes nas páginas dos jornais impressos ou online brasileiros é a corrupção. Tida como um dos grandes problemas do Brasil, a corrupção é tratada até de certo modo com bom humor por grande parte da população brasileira. Seja pelo fato de a população achar a corrupção algo normal, seja pelo fato de que rir da própria desgraça é uma característica cultural do maior país da América Latina, o fato é que ano após ano, escândalos e mais escândalos acontecem frequentemente entre os políticos eleitos pelo povo. Muitos destes políticos sequer chegam a julgamentos, alguns são inclusive condenados e mesmo assim, continuam se elegendo para cargos públicos, recebendo salários e benefícios altíssimos e dando pouco em troca à população. Concordamos com Silveira (2009) quando o autor afirma que "o jornalismo sempre escreve a história, direta ou indiretamente", seja ele o "bom ou o mau jornalismo". A charge tem o poder de auxiliar positiva ou negativamente no relato de algum fato. Consideramos que a corrupção é tão importante para os chargistas e para os meios em que trabalham, que acreditamos ser esse o assunto principal tratado nas charges presentes nos grandes meios e comunicação. Iremos abordar a história da charge, alguns dos principais chargistas e suas opiniões a respeito da presença da corrupção como tema nas charges, através de entrevistas concebidas a meios de comunicação. Além disso, faremos um levantamento de todas as charges publicadas em um período de três meses no Editorial do jornal Folha de São Paulo. O objetivo aqui é saber quantas das charges publicadas nesse período tratam de corrupção para então diagnosticarmos a relevância do tema para o jornal. Com isso este paper pretende averiguar a presença do tema corrupção nas charges de um dos principais meios de comunicação do país e fazer uma reflexão acerca dos escândalos políticos que assolam o Brasil há anos e a participação da charge nesse assunto tão importante para o desenvolvimento de um país.

Palavras-chave: Charges, corrupção, política, escândalos

SESSÃO 2 – ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

COORDENADORES:

- Pedro Braumann (pedro.braumann@rtp.pt) , *Escola Superior de Comunicação Social*
- Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 11

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 304 – Piso 3 Edifício A

(1) Serviço Público de Televisão na Era Digital: Qual o Modelo mais adequado na Plataforma Internet?

Mário Rui Miranda (mario.rui.miranda@gmail.com), *RTP*

O presente estudo, que teve como base a investigação teórica e empírica elaborada para a dissertação de mestrado em Audiovisual e Multimédia, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa em 2010, está enquadrado na temática da Televisão na era Digital, e o tema, Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet, que reflete uma das questões mais relevantes da discussão no panorama europeu do futuro do sector audiovisual público.

O objectivo é compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media na plataforma Internet.

O tratamento bibliográfico permite determinar um quadro teórico e desenvolver uma reflexão mais aprofundada sobre qual o modelo mais adequado para o Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet.

Foram realizadas entrevistas aos responsáveis das áreas da plataforma Internet das operadoras de televisão nacionais, posteriormente analisados os sites da BBC, France Télévisions, TVE, RTP, SIC e TVI. A análise dos sites, para além de ajudar a construir ferramentas para a construção de modelos para a elaboração do questionário esteve na base da construção de um questionário a aplicar aos alunos da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL) do Instituto Politécnico de Lisboa.

O crescimento de consumo de vídeo na Internet, as novas tendências na escolha e a colaboração dos utilizadores/produtores ao criar e partilhar interesses e conteúdos multimédia, leva-nos a considerar que a evolução natural do Serviço Público de Televisão será transformar-se em Serviço Público de Media, reestruturado, com capacidade de resposta à produção e distribuição de conteúdo digital e interativo, envolvendo a participação do público, e identificando deste modo um modelo e estratégia para os sites televisivos na Plataforma Internet, que permita uma lógica de desenvolvimento interactiva e participativa do "público", que é cada vez mais interventivo.

Saliente-se entre as principais conclusões obtidas:

- Os sites de televisão públicos devem desempenhar um papel de liderança onde a colaboração, participação, e mobilização do público deverá ser um dos principais objectivos;
- Os sites de serviço público dão especial atenção aos conteúdos informativos, distribuição de conteúdos vídeo e aos conteúdos adaptados ao acesso aos cidadãos com necessidades especiais;
- Os sites comerciais dão particular importância à promoção de programas de entretenimento e informação, com preocupação na sustentabilidade do negócio;
- Os inquiridos utilizam a Internet como meio alternativo e complementar para ver televisão, aumentando assim na prática, o consumo audiovisual;
- A denominação do SPT, dado o seu envolvimento em novas plataformas, deve passar a designar-se como SPM;
- O modelo e a estratégia para os sites televisivos na plataforma Internet, deve permitir uma lógica de desenvolvimento interactiva e participativa entre o "público" e o "serviço".

Palavras-chave: Serviço público de televisão, serviço público de media, plataformas, internet, estudos televisivos

(2) A Televisão Digital Terrestre em Portugal: das origens ao dividendo digital

Pedro Jorge Braumann (pedro.braumann@rtp.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

A passagem do analógico ao digital e a convergência das telecomunicações, da televisão e dos serviços de Internet, tende a modificar a estrutura do sector e os modelos económicos, facilitando a difusão de serviços complementares e de programas interativos.

A Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal foi inicialmente pensada numa lógica de plataforma integrada de serviços e meios, mas acabou por evoluir para uma oferta de serviços de programas idêntica a disponível no sistema de difusão analógico.

A plataforma de TDT em Portugal parece assim em clara desvantagem em relação ao cabo ou à IPTV em termos de concorrência, o que conjugado com um período de *simulcast* muito curto, que termina em Abril de 2012, aumenta as dificuldades do *switch-off* social.

Convirá assim assegurar que o *switch-off* tecnológico seja combinado com um *switch-off* social de forma a que uma elevada franja da população portuguesa não ficará excluída do acesso e sem possibilidade de ver televisão a partir de 2012.

A existência futura de uma oferta mais rica e diversificada de novos serviços de programas/canais temáticos, nomeadamente a pagamento, poderá ser um incentivo fulcral para uma adesão muito mais significativa da população à plataforma de TDT e para o Desenvolvimento do mercado audiovisual português.

A libertação do espectro analógico e a utilização futura do dividendo digital devem acautelar a cativação do espectro radioelétrico necessário e suficiente para o normal desenvolvimento da atividade do sector audiovisual tendo em vista o cumprimento dos objectivos definidos para a Sociedade Digital, nomeadamente aos fins de carácter social e cultural e do interesse público.

(3) A TV digital no Brasil e a multiprogramação na TV cultura na perspectiva da economia política da comunicação

Vivianne Lindsay Cardoso (viviannelc@hotmail.com) e Juliano Maurício de Carvalho (juliano@faac.unesp.br), *Universidade Estadual Paulista*

O Brasil vive um período de transição e adaptação em sua estrutura capitalista no modo de fazer televisão com a implantação da tecnologia da televisão digital. Esta pesquisa visa contribuir com a reflexão sobre o processo de implantação da multiprogramação no país, especialmente pela TV Cultura, emissora pública sob responsabilidade da Fundação Padre Anchieta. A partir do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), regulamentado no Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que viabiliza a criação e transmissão dos canais de multiprogramação, a emissora fundou os canais Univesp TV e Multicultura, que estão em funcionamento em caráter científico e experimental, por meio de autorização do Ministério das Comunicações. Regulamentada pela Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital nº 01/2009, a multiprogramação está autorizada no Brasil a ser utilizada exclusivamente pela União Federal, com o objetivo de transmitir assuntos ligados ao Poder Executivo, educação, cultura e programação voltada a interesses regionais. Entre os canais da União estão em operação: TV Brasil, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado. No entanto, em 2009, a TV Cultura contrariou a própria regulamentação e colocou no ar os novos dois canais. Tal atitude gerou ampla discussão sobre o tema que resultou na autorização especial de transmissão, tornando os canais de multiprogramação da emissora os únicos transmitidos no país que não estão sob responsabilidade do Governo Federal. Analisado a partir da visão da Economia Política da Comunicação, as possibilidades de expansão da comunicação pela televisão, por meio da multiprogramação, dão início a uma reflexão quanto as formas de relações sociais que este veículo pode provocar e mediar. A discussão sobre a regulamentação se dá diante da necessidade e importância da democratização da comunicação, viabilizando a organização e as regulações dos meios de comunicação para que incentivem a produção e o acesso de seus conteúdos, exercendo no âmbito da sociedade o exercício pleno dos direitos a cidadania e, principalmente, não vislumbrando a sociedade com simples mercadoria de audiência apropriada pelo capital como instrumento de poder e lucro, mas sim com uma forma de produção de comunicação como bem público. Assim como vem propondo a TV Cultura cabe a emissora pública o papel gerador de políticas alternativas, tendo uma função complementar às emissoras comerciais e ao sistema estatal oficial, que é justificada pela necessidade de preservar valores culturais e sociais. A multiprogramação pode ser, entre as possibilidades do sistema “nipo-brasileiro” desenvolvido e adotado, uma das mais controversas e perturbadoras propostas de comunicação midiática para os detentores de poder ligados a televisão brasileira ao que se refere a implantação da televisão digital no Brasil, já que ela pode desencadear ramificações segmentadas de comunicação, alcançando e criando nichos de público, mercado e até mesmo geradores de conteúdo e programação, contrariando a estrutura arraigada e consolidada que existe. Para isso, cabe apenas ao Governo Federal liberar a utilização da multiprogramação no Brasil, especialmente aqui pensada para a televisão pública

Palavras-chave: Multiprogramação, televisão pública, políticas de comunicação, TV Cultura, regulamentação

(4) Sociedade e Economia do Conhecimento: Análise dos Programas de Governo (2002-2011)

Maria João Antunes (mariajoao@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

A revolução que tem por base os desenvolvimentos ocorridos nas tecnologias de comunicação e informação originou um novo paradigma assente, segundo Castells, em quatro características principais: importância da informação, sendo a tecnologia posta ao serviço do seu processamento; difusão dos efeitos proporcionados pelas novas tecnologias: a informação é parte integrante das atividades humanas, logo os processos de existência individual e coletiva são moldados por essas tecnologias; lógica de rede, manifesta em qualquer sistema ou conjunto de relações que fazem uso das tecnologias de informação; e flexibilidade, ou seja, a capacidade de reconfiguração permanente numa sociedade marcada pelas alterações constantes, tanto ao nível dos modelos organizacionais como ao nível dos processos produtivos (Castells, 1997).

Este novo paradigma tecnológico introduz grandes mudanças a nível do processamento da informação e da geração de conhecimento, conhecimento este que uma vez assimilado passa a ser fator determinante para a evolução de múltiplos setores da economia e da sociedade. Howkins (2001) considera que, no século XXI, existe um outro fator fundamental e decisivo para esta mudança: a criatividade. De acordo com Hartley (2005) as indústrias criativas, que assumem já em termos financeiros um papel não desprezível em países como o Reino Unido, EUA e Austrália, serão as dinamizadoras da economia do conhecimento, induzindo competitividade também em outras indústrias e setores de atividade.

Neste contexto e atendendo a que o desenvolvimento económico, social e cultural é, em grande medida, dinamizado por fatores determinados por políticas (económicas, educativas, científicas, culturais, entre outras) afigura-se pertinente compreender que medidas foram preconizadas, para a área da sociedade e economia do conhecimento, na última década em Portugal.

Os programas de governo constituem o instrumento base de orientação política para cada mandato, estabelecendo prioridades, metas e compromissos com o país. Neste sentido são um elemento de análise relevante, para estudar o

destaque dado à temática da sociedade e economia do conhecimento, assim como a importância e visibilidade que se atribui, em cada período, a estas áreas.

Partindo da questão: “Que orientações políticas para a sociedade e economia do conhecimento foram estabelecidas nos programas de governo, no período 2002 a 2011?”, este estudo assenta numa análise de conteúdo, aos quatro programas de governo que foram apresentados aos portugueses no período anteriormente referido. A análise efetuada abarca os domínios da economia, empreendedorismo e competitividade, educação, ciência e tecnologia, cultura e *media*, levando em consideração a conjuntura económico-social vivenciada no país ao longo do período analisado, as medidas efetivamente tomadas, as tendências internacionais na área, não desprezando as ideologias políticas inerentes aos partidos políticos, autores dos diferentes programas de governo.

Palavras-chave: Sociedade do conhecimento, economia do conhecimento, programas de governo

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 609 – Piso 1 Edifício B

(5) Economia Colaborativa, geração de valor a partir das redes digitais

Dora Kaufman (dkaufman@usp.br), *Universidade de São Paulo*

A presença das plataformas digitais de comunicação e informação (TCI) impulsionou a expansão da atividade colaborativa entre os agentes económicos. Duas mudanças são relevantes: a economia baseada na produção de informação, e o ambiente de comunicação apoiado em processadores baratos, com altas capacidades computacionais e interligado em rede. A prática de colaboração no setor produtivo é anterior ao advento das tecnologias digitais, concretizada através de alianças estratégicas entre corporações distintas. O novo são os arranjos colaborativos entre indivíduos e setor produtivo, utilizando a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, produtos e serviços.

A complexidade e impactos dessa nova realidade é objeto de estudo de diversos autores, que definem de maneira particular seus processos e interações. Jeremy Rifkin denomina essa nova economia como “A Era do Acesso”, onde o recurso essencial é a capacidade de se conectar, de garantir o acesso à informação, produção de conhecimento, bens e serviços; Yochai Benkler, por sua vez, acredita que a colaboração entre indivíduos conectados pode ser mais profícua que os mecanismos tradicionais; Don Tapscott e Anthony D. Williams cunharam o neologismo “Wikinomics”, onde a ferramenta “wiki” é uma metáfora para uma nova era, onde a produção colaborativa de conteúdos está impactando a economia e transformando-se em pré-condição para a inovação; já o foco de Clay Shirky é entender a motivação dos indivíduos em doar parte de seu tempo sem qualquer contrapartida financeira. Independente da abordagem observa-se uma mudança de uma economia industrial da informação caracterizada por relativamente poucos produtores (ou integradores) ativos diante de grandes barreiras de entrada, muitos consumidores passivos e o poder fortemente concentrado, para uma economia interconectada da informação onde cada produtor pode vir a ser um produtor por conta de barreiras de entrada mais fracas ou inexistentes, e eficientes mecanismos de auto-organização.

O universo a ser analisado e compreendido é extenso. Existem cada vez mais conexões entre a economia da partilha (ou colaborativa) e a economia de mercado tradicional - exemplo emblemático, parceria entre a IBM e o Linux. No Brasil, temos experiências como o projeto Fiat Mio, onde 17.000 internautas de 160 países participaram do desenvolvimento de um carro-conceito, exposto no Salão do Automóvel de São Paulo em outubro de 2010; bem como a iniciativa da construtora Gafisa do “Edifício Colaborativo”, um empreendimento projetado a partir de sugestões dos próprios consumidores. Há um paradoxo a ser investigado: por que numa sociedade de mercado, os processos cooperativos vêm assumindo importância não só na periferia, mas no âmago do sistema económico? Longe do *trade-off* entre uma desejável participação e uma queda de eficiência, o que se observa é um aumento de eficiência.

O objeto dessa pesquisa atravessa dois campos de estudo – a comunicação e a economia – que são relativos às teorias da comunicação digital e aos fenômenos da economia da informação em rede. Seus resultados contribuirão para a formação de um escopo teórico multidisciplinar e para mapear o comportamento dos agentes económicos com atuação na sociedade brasileira contemporânea.

Palavras-chave: colaboração, economia da informação, rede, interconexão

(6) A razão de ser da ERC: fundamentos legais e estatutários

Mariana Lameiras (marianalameiras2@gmail.com) e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A criação de uma nova entidade reguladora dos meios de comunicação social em Portugal implicou transformações profundas em termos de configuração orgânica e funcional do organismo responsável pela regulação dos *media*. Em 2005, o debate em torno da criação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foi pautado, em parte, por comparações com o organismo hetero-regulador que lhe antecedeu, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS). Após cinco anos de exercício, o Conselho Regulador da ERC aguarda nomeação dos cinco membros que lhe sucederão, pelo que se reúnem as condições para lançar um olhar retrospectivo sobre um primeiro tempo de atividade reguladora.

O cerne da atividade deste organismo remete-nos para uma justificação assente em preceitos legislativos e estatutários. Parece-nos, pois, crucial definir e examinar os princípios basilares e os valores fundamentais subjacentes à legitimação da existência e da sua actual configuração. Procedemos, portanto, a um exercício descritivo funcional em articulação com a análise do quadro normativo implícito e explícito, em busca das razões que legitimam o exercício da atividade da ERC nos moldes em que foi concebido.

Este trabalho dá particular atenção à Constituição da República Portuguesa e à Lei que procedeu à criação da ERC (n.º 53/2005, de 8 de Novembro), inclusive os respectivos Estatutos que lhe estão anexos. Procedendo à análise de conteúdo como opção metodológica, encontramos e definimos, nestes normativos legais e estatutários, os valores e os princípios fundamentais da necessidade de hetero-regulação bem como da legitimação de um modelo como aquele

que foi desenhado para a ERC. Neste artigo, iremos também proceder ao confronto dos discursos políticos que remontam ao momento da sua criação com o que decorre da letra da lei de modo a detectar congruências e/ou dissonâncias entre o que era esperado – e o que foi pensado em termos de modelo conceptual – e o que efectivamente se concretizou com a constituição de uma nova entidade reguladora do sector dos *media*. O propósito essencial deste trabalho é o mapeamento e discussão das bases legitimadoras da ERC.

O texto insere-se no quadro do projecto de investigação “A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC” (PTDC/CCI-COM/104634/2008).

Palavras-chave: ERC, legitimação, princípios, valores

(7) Discurso mediático e metáfora da crise no sistema financeiro mundial

Juliana Mello Souza (jmellosoza@gmail.com), *Universidade de Coimbra*

Os *media* têm transformado, quotidiana e velozmente, os processos de comunicação e suscitado novas interacções comunicativas entre os “actores sociais”, bem como novas formas de leitura e assimilação das informações transmitidas. Uma *diathesis* em constante mudança. Tais processos geram signos e linguagens específicas que produzem efeitos de percepção, recepção e comportamentos sociais.

Nos textos jornalísticos que abordam a mais recente crise do sistema financeiro mundial, encontramos marcas de enunciação e marcas linguísticas que permitem evidenciar, no sentido das palavras, no interior dos seus quadros sociais, um discurso previamente fabricado, em que a cultura própria de cada indivíduo transparece através dos discursos que lhe são destinados.

Este estudo buscou identificar de que forma a crise do sistema hipotecário dos Estados Unidos, que culminou no atual processo de recessão económica mundial, constituiu tema de visibilidade no discurso mediático. Foram analisadas reportagens, artigos e crónicas dos jornais portugueses *Público* e *Correio da Manhã* – de linhas editoriais diferentes e de circulação nacional – presentes nas edições dos segundos semestres de 2007 e 2008, período em que o tema eclodiu e ganhou notoriedade junto à opinião pública, respectivamente.

Levamos a cabo uma análise de conteúdo no sentido de perceber como os *media* trabalham importantes dispositivos de linguagem, no nosso caso as metáforas e a configuração de layout, a fim de cumprir sua função performativa, a persuadir e convencer um público cada vez mais integrado com as modalidades discursivas. Verificou-se, com o auxílio de ferramentas de Comunicação/Media e Semiologia, como o discurso mediático pode ser eficaz na representação de um modelo de comportamento, construindo um retrato da realidade.

Palavras-chave: Discurso mediático, linguagem, conceptualização metafórica, crise económica

(8) Ligar Portugal? A rede dos Espaços Internet entre os paradoxos das políticas para a inclusão digital

Cristina Ponte (cristina.ponte@fcs.unl.pt), *Universidade Nova de Lisboa*

Esta comunicação caracteriza as condições e os contextos do acesso público à internet no país, traçado pelo Plano Tecnológico em 2005: introduz o programa *Ligar Portugal*, lançado nesse ano; compara os valores nacionais e europeus de 15 indicadores de inclusão/exclusão digital, cinco anos depois; apresenta a rede de *Espaços Internet* com base na informação pública disponível, com especial atenção às modalidades de formação digital que pratica; dá conta dos resultados da observação de 24 pontos de acesso, realizada por estudantes de pós-graduação no âmbito da sua formação em metodologias de investigação. Conclui com a discussão das potencialidades e dos constrangimentos desses espaços para os objectivos ambicionadas de inclusão digital e social.

Palavras-chave: Inclusão digital, internet, literacia informacional

Bloco V *Dia 16/12, 16h-17h45*

Sala 156 – Piso 1 Edifício A

(9) Redes de poder: as relações dos blogues políticos portugueses

Elsa Costa Silva (elsa.silva@ics.uminho.pt) e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt),
Universidade do Minho

A diversidade e o pluralismo têm sido entendidos como valores fundamentais na regulação dos media. O reconhecimento destes princípios como centrais nas políticas de comunicação está expresso em vários documentos e recomendações recentes de instituições internacionais como a Comissão Europeia, o Conselho da Europa e UNESCO. Também em Portugal, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social tem produzido relatórios anuais sobre o pluralismo político-partidário no serviço público de televisão.

Em causa está a saúde das democracias, enquanto regimes políticos e organizações sociais que valorizam a via deliberativa, mediante a apresentação e discussão dos distintos pontos de vista, opiniões e sensibilidades que coexistem numa dada sociedade. Assim, a defesa do pluralismo e da diversidade assume particular importância nas sociedades caracterizadas pela garantia da liberdade de informação.

Contudo, as novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a internet, têm suscitado um novo discurso que salienta os benefícios e implicações positivas para a democracia, já que salvaguardam a liberdade de expressão e garantia de acesso. Neste domínio, a blogosfera política reveste-se de particular relevância, porque sendo um espaço de discussão e debate, pode vir a criar as condições para a revitalização da esfera pública. Como plataforma aberta a vozes e perspectivas diferentes, a blogosfera tem sido conceptualizada como uma reconfiguração da democracia deliberativa onde a argumentação racional pode levar a novos consensos e perspectivas de políticas. O universo do blogues pode ainda ser considerado como um novo fórum para o pluralismo e diversidade, dadas as características eminentemente democráticas da plataforma.

Este artigo visa reflectir sobre as implicações da blogosfera política portuguesa na promoção do pluralismo e da diversidade, estabelecendo um quadro conceptual que permita compreender se os blogues políticos constituem uma nova instância de estruturação do discurso público e uma alternativa ao media tradicionais. O objectivo é aferir a

independência desta nova plataforma face a centros de poder estabelecidos. Assim, o artigo irá propor um modelo de análise das relações que os blogues políticos estabelecem entre si e com os media tradicionais.

Este modelo conceptual de relacionamento será construído de acordo com a análise qualitativa a entrevistas semi-estruturadas realizadas com bloggers, actores políticos e jornalistas, de forma a poder ser submetido posteriormente à metodologia de análise de redes sociais.

Palavras-chave: Pluralismo, diversidade, blogosfera, regulação

(10) Avaliação do incentivo à leitura (ex-porte pago) – Contributo para a avaliação das políticas públicas em Portugal

Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt), Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), Joaquim Fidalgo (jfidalgo@ics.uminho.pt) e Luísa Teresa Ribeiro (luisateresaribeiro@gmail.com), *Universidade do Minho*

Ao longo dos anos, o porte pago (designado 'incentivo à leitura' pelo Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril) – assunção total ou parcial pelo Estado do custo da expedição postal das publicações periódicas – tem sido um dos mais emblemáticos apoios do Estado à Comunicação Social, absorvendo uma fatia significativa das verbas atribuídas à imprensa em Portugal. Apesar de ser um apoio indirecto, cujo objectivo expresso é fazer com que as publicações cheguem aos leitores, tem sido considerado como um dos principais sustentáculos da imprensa local e regional, principal beneficiária deste incentivo.

No âmbito da avaliação das políticas públicas de apoio à imprensa promovida pelo Gabinete para os Meios de Comunicação Social, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho procedeu à avaliação do incentivo à leitura. Este trabalho constituiu um desafio teórico e empírico, uma vez que em Portugal ainda estão a ser dados os primeiros passos na avaliação das políticas públicas na área da comunicação social.

Depois de ter sido desenvolvido em 2009 o modelo de avaliação da influência da política pública no incentivo à leitura (Sousa *et al.* 2009), este instrumento foi aplicado no terreno a nível nacional, contemplando um conjunto de metodologias que incluíram a análise documental; entrevistas a mais de três dezenas de personalidades com conhecimento especializado do sector; 12 estudos de casos (*Açoriano Oriental, Barlavento, Diário do Sul, Fátima Missionária, Notícias dos Arcos, Notícias de Manteigas, O Jornal de Estarreja, O Mirante, Reconquista, Região de Leiria, Repórter do Marão e Voz de Lamego*); e um Inquérito de Opinião realizado pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (CESOP) da Universidade Católica Portuguesa a residentes em Portugal continental com idade igual ou superior a 15 anos, com telefone fixo, tendo sido considerados 1528 inquéritos válidos (de um total de 2151 pessoas contactadas).

Para além de fornecer um conjunto de elementos que desejavelmente contribuirão para a fundamentação das escolhas políticas, este trabalho contém dados e reflexões relevantes para o estudo científico de um subsector de inegável importância como é a imprensa regional, mas que tem sido objecto de relativamente pouca investigação.

Palavras-chave: Imprensa regional, incentivo à leitura, políticas públicas

(11) Factores de desenvolvimento da imprensa regional: O papel das políticas públicas

Luísa Teresa Ribeiro (luisateresaribeiro@gmail.com), Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt) e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Os apoios à Comunicação Social em Portugal têm evoluído em quase quatro décadas de democracia, traduzindo diferentes leituras do papel que o Estado deve desempenhar neste sector. Neste âmbito, a imprensa local e regional tem merecido a atenção do poder político, nomeadamente através da produção de legislação e da alocação de verbas públicas para o apoio a este sector. Estas políticas acabam, inevitavelmente, por ter reflexos no estado do sector, que se caracteriza por uma grande diversidade de projectos, quer em termos de tipos de propriedade, periodicidade, tiragem e grau de profissionalização.

Numa altura em que o Estado repensa a sua actuação, sobretudo devido a constrangimentos de natureza financeira, e a imprensa local e regional, assim como a imprensa em geral, se debate com inúmeros desafios, importa reflectir sobre o caminho que tem sido seguido nesta matéria (v.g. Ferreira 2005, 2007, 2008 e Amaral, 2005). Esta é uma questão especialmente relevante uma vez que a imprensa local e regional, "não obstante desempenhar um importante papel no sistema mediático português, enfrenta enormes problemas" (Serrano, 2010: 21).

Este percurso histórico pode ser traçado através da legislação que foi sendo produzida para este sector. Embora através das leis seja possível perceber a enunciação da política e a expressão dos seus objectivos, o quadro ficará mais completo através da articulação destas narrativas com as formulações inscritas nos programas de Governo e nas principais intervenções políticas sobre esta matéria. Este cruzamento é crucial para perceber os objectivos das medidas e a importância que lhes é atribuída no âmbito das políticas gerais para a Comunicação Social.

Ao mesmo tempo, a caracterização da 'Imprensa Local e Regional em Portugal' (ERC, 2010), o 'Estudo de Impacto dos Incentivos Directos do Estado aos Órgãos de Comunicação Social Regional e Local' (Carvalho *et al.*, 2010) e a 'Avaliação do Incentivo à Leitura (ex-'Porte Pago')' (Pinto *et al.*, por publicar) apresentam importantes indicadores que permitem perspectivar as políticas públicas num conjunto mais vasto de factores que podem contribuir para o desenvolvimento do sector da imprensa local e regional em Portugal. Esta reflexão, inserida na preparação do doutoramento em Ciências da Comunicação, pretende, portanto, perspectivar as políticas públicas para a imprensa regional com um dos elementos que influem na evolução do sector, a par de outras condicionantes, como o meio onde as publicações estão inseridas ou iniciativa empresarial.

Palavras-chave: Imprensa regional, políticas públicas, factores de desenvolvimento

SESSÃO 3 – ESTUDOS FÍLMICOS

COORDENADORES:

- Ana Soares (ana.soares@gmail.com) , *Universidade do Algarve*
- Mirian Tavares (miriantavar@gmail.com), *Universidade do Algarve*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 20

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 156 – Piso 1 Edifício A

(1) A Essência Fílmica: da Lanterna Mágica ao PP

Vitor Manuel Reia-Baptista (vreia@ualg.pt), *Universidade do Algarve*

É possível detectar aquilo que, como hipótese de trabalho, se poderá designar como essência fílmica, pelo menos no que respeita à utilização de diferentes suportes mediáticos e de diferentes tempos e elementos de narração sequencial, ou seja, a natureza sequencial de qualquer narrativa potencialmente fílmica.

Descobrir alguns destes elementos torna-se uma actividade relevante sobretudo quando a acelerada transição entre meios e tecnologias de suporte implica algum risco de perda de registos e da sua memória, pelo que uma análise interpretativa, comparativa e diacrónica como método de recuperação de elementos de natureza fílmica pode revelar-se como muito importante para uma a fixação de uma memória fílmica global.

Assim, os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assuntos a mostrar «ao povo» e não só, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que iriam ser assumidas pelos seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas. Encontramos já aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual por excelência, até à introdução dos elementos «tempo» e «duração» mediática, enquanto factores exteriores à narrativa, mas seus condicionantes, sendo no evoluir destes elementos onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações mediáticas dos respectivos géneros «métricos». Estes irão constituir-se tendo por base as durações cinemáticas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas-metragens, acabando por reflectir a extensão métrica e física dos filmes modernos, mas também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição mediática mostravam manter o seu poder atractivo, e consequente eficácia comunicativa, resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado «tempo» expositivo, irão formar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinemático e mediático. Assim, encontramos já nestas formas primitivas de comunicação visual e audiovisual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de grande plano, de planos de conjunto e da sua alternância em função das suas dimensões atractivas, fossem elas de especificidades cromáticas e pictóricas em particular ou simplesmente ilustrativas em geral e até sem grande funcionalidade narrativa directa, exactamente como viria a suceder cerca de três séculos depois com a utilização massiva de elementos ilustrativos visuais como suporte das mais variadas narrativas, geralmente designados por «power points» e outros epítetos semelhantes.

Palavras-chave: Suportes fílmicos, narrativa, tempos fílmicos e cinemáticos

(2) Práticas e Manifestações do Cinema Expandido da Era Digital: o Caso do *Cinema ao Vivo*

Marta Pinho Alves (msalves@ics.pt), *Universidade de Lisboa*

Este trabalho insere-se no cruzamento entre os estudos dos media e os estudos fílmicos e versa os processos de reconfiguração do cinema e do seu objecto, o filme, ocorridos nas últimas duas décadas. O estudo pretende identificar as alterações em curso nos modos de produção, distribuição, exibição e recepção cinematográficos e o trajecto de hibridação do cinema com outros campos expressivos, relacionando essas alterações com fenómenos tecnológicos recentes, como a transição dos sistemas analógicos para os digitais e o advento da Web 2.0, de modo a compreender como estas mutações contribuem para uma reelaboração dos paradigmas estéticos e narrativos do filme. Assim, as duas questões fundamentais que norteiam esta investigação podem ser formuladas do seguinte modo:

-De que forma as "tecnologias digitais" estão a afectar a produção, distribuição, exibição e recepção cinematográficas?

-Quais as formulações estéticas e narrativas do filme que advêm das novas modalidades cinematográficas?

Para responder as estas questões considera-se pertinente, numa primeira parte, mapear os contributos dos estudos dos media para a reflexão acerca das mutações tecnológicas dos media e os seus efeitos, começando pelos textos clássicos da filosofia e da sociologia da comunicação e, observando em seguida, os trabalhos mais recentes dedicados aos media digitais que têm discutido o impacto das designadas novas tecnologias ou tecnologias digitais no campo dos media. Procura-se, neste quadro, situar o cinema enquanto medium. Tendo em conta que o cinema se assumiu com o medium visual dominante do século XX, a teorização recente sobre os media tem-lhe dedicado muita atenção como exemplificam o livro da autoria Lev Manovich, *The Language of New Media*, a colectânea de textos editada por Thomas

Elsaesser e Kay Hoffman, *Cinema Futures*, e o trabalho de Jay David Bolter e Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*. Tenta-se, desta forma, identificar as principais características definidoras dos designados media digitais e a possibilidade de integração do cinema contemporâneo nessa categoria.

Numa segunda parte, procura-se descrever as transformações tecnológicas recentes ocorridas no campo do cinema e a forma como estas transformações afectam e actualizam as suas modalidades de produção, distribuição, exibição e recepção. Em seguida, analisam-se os impactos ou resultados destas mutações na escrita do filme e consequentemente na formulação dos seus paradigmas estéticos e narrativos. Para este propósito, elaboram-se uma discussão acerca da ontologia do filme à luz da teoria fílmica que visa compreender a natureza contemporânea do filme e procurar continuidades ou cisões em relação a outras fases da sua história.

Neste trabalho analisa-se o trabalho de artistas que trabalham no campo fílmico e, simultaneamente, nas suas fronteiras, mesclando o filme com outras modalidades artísticas como a performance e a instalação e expondo ou exibindo o seu trabalho através da Internet ou mediante *live cinema*, *game happenings* e recorrendo a estratégias de crowdfunding ou cinema colaborativo, de modo a compreender algumas das novas experiências realizadas no campo do cinema propiciadas ou potenciadas pela tecnologia.

Palavras-chave: arte, cinema, digital

(3) **Le Freak C'est Chic: Elegia da Aura e Elogio da Falha na Mundividência Youtube**

Luís Nogueira (nog.luis@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Alterações tecnológicas implicam novas mundividências. Podemos relembrar, a título de exemplo, e até pela proximidade ao tema que nos propomos reflectir, a portabilidade de câmaras mais leves e pequenas como factor decisivo no surgimento do *cinema directo* ou da *nouvelle vague*. Tais alterações e novidades chegam mesmo, por vezes, a provocar mudanças substanciais nos valores centrais, quer estéticos quer éticos, de uma cultura. No início podem provocar escândalo (le freak...), mas, posteriormente, tendem a tornar-se estilemas partilhados (...c'est chic!). Mesmo se as mudanças podem ser mais ou menos pronunciadas, elas não deixarão de afectar quer a percepção própria de cada sujeito individual quer as configurações culturais na sua mais vasta extensão.

A relevância do *Youtube* na cultura visual contemporânea é indesmentível. Ela será tomada aqui como uma espécie de metonímia paradigmática do presente. Este não eliminou ou diminuiu suportes ou formatos tradicionais e instituídos como o cinema e a televisão, por exemplo. Mas acontece que as suas marcas são tão distintas que se passou a falar recorrentemente de uma geração, ou de uma estética, *youtube* – migrada, muitas vezes, para os média *mainstream*.

Ora, uma das marcas que desde o início mais contribuiu para a definição dessa estética – seja por razões técnicas ou estilísticas, deliberadas ou casuais – é precisamente a integração e a assumpção da falha, do erro, do defeito enquanto valor positivo da obra, parte intrínseca do discurso. Esta atitude haveria de ser mesmo adoptada pelos média convencionais, do cinema de género ao cinema de autor, da publicidade à ficção televisiva.

Neste contexto, e em certo sentido, ao elogio da falha parece corresponder uma elegia da aura. A solenidade e a autenticidade parecem diluir-se ou ganhar novos contornos. Surge uma prática expedita da criação, uma informalidade estilística recorrente, um descomprometimento estético e ético avulso. Mas se é verdade que em tudo isto há algo de diferente, isso poderá não ser necessariamente novo. Tudo se inscreve numa tradição. Portanto, o elogio da falha não é inédito; remonta pelo menos ao surgimento das artes mecânicas: a fotografia, o cinema. E a elegia da aura não é de agora. Trata-se, ainda assim, de um fenómeno de significado indelével. Os lamentos e as euforias que lhe estão associados fazem-nos acreditar nisso.

São estes os motivos e pretextos que nos levam a efectuar este estudo e a tentar descrever, em quatro momentos, uma genealogia da falha técnica enquanto factor criativo, uma identificação dos sinais da presumível decadência aurática na cultura visual actual, uma compreensão da transformação do erro em força poética e, por fim, o esboço de uma estratégia do (im)possível resgate da aura. Isto numa altura em que o culto do cinema e o cinema culto foram tomados pelo cinema de culto. E a aura pelo *freak*.

Palavras-chave: Cinema, aura, técnica, youtube

(4) **Webdocumentário: as Lógicas do Engajamento das Audiências e da Interactividade Digital**

Eliamara Fontoura Brun (eliamarafontoura@gmail.com), *Universidade do Porto*

O sucesso ou não de uma narrativa fílmica depende, na maioria das vezes, do envolvimento das audiências com o produto cultural. As lógicas desta dimensão reflectem, na realidade, alguns dos motivos que transformam “um simples espectador” em um fã ou seguidor, partilhando e divulgando aos outros as suas preferências. Se antes, os documentários tradicionais proporcionavam apenas a experiência como espectador. Hoje, a Internet propicia uma maior participação e interactividade por parte das audiências, principalmente com a utilização de recursos multimídia na construção de uma narrativa não-linear. O surgimento destes novos paradigmas traz uma renovação para a não-ficção, que desde os seus primórdios, luta para o devido posicionamento do documentário como um formato cinematográfico de bem sucedido. A partir da tipologia de Askwith (2003) a presente pesquisa pretendeu analisar quais os principais mecanismos do engajamento da audiência dos webdocumentários face à interactividade e a cultura participativa que este formato permite.

Askwith descreve cinco lógicas de engajamento: a do entretenimento (*diversão, relaxamento, escapar dos problemas*), da conexão social (*contacto com outras visões, ganho de sentimento de pertença e base para uma interacção social*), do domínio (*satisfação do desejo intelectual, resolução de desafios e domínio das complexidades*), da imersão (*satisfação dos desejos imaginativos e emocionais, novas experiências*) e da identificação (*auto-identificação, identificação social*).

As pesquisas neste segmento ainda são incipientes e por tal razão, tornam-se fundamentais para uma visão mais actualizada do cenário documental. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2008:30). E foi justamente essa falta de “entendimento por completo” que incentivou esta investigação. O objectivo do estudo foi desenvolver um delineamento sobre a interactividade proposta pelos webdocumentários e o engajamento destes consumidores com os mesmos.

Para o desenvolvimento deste projecto, a metodologia de pesquisa foi estruturada e dividida em duas partes. A primeira etapa constituiu a fase de estudo das audiências com 10 participantes a visionarem individualmente um webdocumentário em língua portuguesa e o preenchimento de um auto-questionário. Na segunda fase realizamos entrevistas com produtores e realizadores dos respectivos documentários a fim de se avaliar a forma como estes pensaram e planearam o engajamento, bem como a sua concepção interferiu na construção da narrativa e da escolha dos elementos de interactividade.

Os resultados obtidos auxiliaram na identificação de boas práticas comunicativas a fim de traçar um parâmetro para uma produção não-ficcional adequada aos desejos, atitudes e comportamentos do público actual.

Palavras-chave: Webdocumentário, interactividade, engajamento, audiências, plataformas digitais

(5) Deleite no obsoleto: o hype vintage da estereoscopia

Filipe Soares Branco da Costa Luz (filipe.luz@ulusofona.pt), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Os filmes em estereoscopia não são novidade nenhuma, porém como a tecnologia é um factor importante para a venda de filmes, assistimos a um período de um entusiasmo absurdo que tão depressa surgiu, como certamente irá desaparecer. A história do cinema tem sido feita de enormes avanços tecnológicos, desde a introdução do som ou da cor, a imagem projectada foi sendo progressivamente actualizada num enorme dispositivo cinematográfico com um objectivo concreto de entreter audiências ou de criar um espaço de experimentação artística próximo de outras artes como a pintura ou escultura.

É neste contexto que entendemos a reintrodução da estereoscopia nas salas de cinema, como mais uma ferramenta alternativa, obsoleta nos seus princípios, mas que demonstra um enorme potencial criativo para a construção de uma linguagem própria, requerendo uma análise muito mais cuidada do que simplesmente dizer que a televisão e cinema do futuro serão em 3D.

Se Walter Murch nos diz que a estereoscopia é um assunto arrumado (Ebert, 2010), como a história assim o parece confirmar com os períodos da *Golden* e *Rebirth Era* da estereoscopia, mas as recentes vendas de aparelhos 3D ou receitas box Office reavivaram o mercado do cinema e televisão, mostrando o forte investimento que produtores de cinema aplicaram nesta tecnologia. Assim, pretendemos neste trabalho contextualizar a estereoscopia historicamente, tentar explorar nesta tecnologia o paradigma diferente que os filmes em estereoscopia sugere para a tradição dramática do cinema e se aproxima dos movimentos de vanguarda na arte, alterando o modo como criticamente vemos as imagens e como a crítica transforma as próprias imagens estereoscópicas geradas.

Palavras-chave: Estereoscopia, cinema, ponto de vista, espectador

Bloco II Dia 15/12, 16h15-17h45

Sala 609 – Piso 1 Edifício B

(6) Cinema e televisão: diferenças tecnológicas e semânticas no caso da animação

Marta Madureira (mmadureira@ipca.pt) e Ana Catarina Silva (acsilva@ipca.pt), *Instituto Politécnico do Cavado e do Ave*

Actualmente, não obstante a evolução tecnológica e todos os dispositivos inerentes, o cinema e a televisão continuam a fazer parte dos principais meios pelos quais se veiculam as produções audiovisuais. Muitos são os factores que os aproximam e outros tantos que os separam. Partilham linguagens e alimentam-se mutuamente, embora seja reconhecido o facto de a crise do cinema na década de cinquenta do século XX estar directamente relacionada com o aparecimento da televisão. Mas é igualmente inegável que hoje a televisão contribui de forma clara para o crescimento da produção cinematográfica. Então onde é que estes dois meios diferem?

Pensar o cinema e a televisão requer uma noção clara de que de que são meios de comunicação diferentes, constituídos por tecnologias e conteúdos igualmente distintos. Não deixam, no entanto, de ser suportes que partilham a produção de imagens em movimento através do casamento perfeito de imagem e som, o que lhes confere já uma proximidade. Esses pontos de contacto tornam possível a transição de um modelo para o outro ou, como referem Bolter e Grusin (2002), uma *remediação*: “the representation of one medium in another”.

Considerando a problemática apresentada, o presente artigo tem como objectivo a reflexão sobre as diferenças entre os dois modelos de comunicação, cinema e televisão, particularizado o estudo no caso específico da animação. A observação dessas diferenças, que podem ser de ordem tecnológica ou semântica, será fundamental para assegurar uma transição bem sucedida de um mesmo objecto fílmico. Só o conhecimento das especificidades dos dois modelos irá tornar possível uma boa adaptação de um mesmo objecto em formatos distintos: série para TV e filme para cinema.

O filme é o objecto por excelência do cinema. A televisão, embora também veicule produtos fílmicos, tem uma grelha de programação mais diversificada onde as séries ocupam lugar de destaque. A transição entre os dois meios pode ocorrer de duas formas: directa ou adaptada. Um exemplo de forma directa é a transmissão de um filme em televisão. Um exemplo de forma adaptada é a adaptação de um conceito de série de TV para cinema ou de filme para série.

Cada vez mais os conteúdos difundidos em cinema e televisão passam pela animação. Esta técnica de produzir imagens em movimento partilha maioritariamente regras com os dois meios, com a particularidade de não usar imagem real. Embora possa usar a fotografia, os seus recursos passam, na maioria dos casos, pelo desenho, seja analógico ou digital. A história da animação mostra que, desde sempre, o seu crescimento esteve ligado aos meios de difusão e o seu aparecimento intimamente ligado ao crescimento do cinema. E mais tarde o emergir da televisão foi responsável pela sua rápida expansão e crescimento. No contexto deste trabalho de investigação faremos uso de objectos específicos de animação para ilustrar a migração de conteúdos entre cinema e televisão.

Palavras-chave: Cinema, televisão, remediação, animação, filme, série

(7) O Movimento desfragmentado da Animação Japonesa: A ilusão animé

Filipe Soares Branco da Costa Luz (filipe.luz@ulusofona.pt), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Animação é a técnica capaz de criar a ilusão de vida, a partir de imagens estáticas que aparentemente ganham movimento através da rápida projecção de imagens.

Analisar a produção de movimento em animação é percorrer trilhos que podem ajudar a revelar esse estranho interesse pelas formas animadas. Referimo-nos à estranha força (animar) que cria a ilusão de vida (animação) e à atracção que o seu resultado (movimento) poderá significar. Pretendemos então neste trabalho salientar a importância que o movimento tem para a animação (1), quais as consequências que o “não movimento” poderão ter para a arte da animação (2) e relacionar o movimento que a animação produz com a tendência pós-humana de atracção, ou receios, por um “outro movimento” (3).

Palavras-chave: Cinema de animação, animé, movimento, anime-ic

(8) A linguagem do documentário e as novas tecnologias: uma reflexão sobre vídeos produzidos por telemóveis

Ana Paula Silva Oliveira (oliveira.or.anapaula@gmail.com), *Universidade do Porto*

O objetivo desta comunicação é fazer uma reflexão a respeito da linguagem do *documentário* em novos meios a partir da análise de *vídeos de não-ficção* produzidos por telemóveis. Para tal torna-se necessário, num primeiro momento, realizar uma discussão teórica que permita pensar o conceito de *documentário*. Atualmente, a análise e reflexão sobre o *documentário* apresenta-o como um género impropriamente definido. No artigo «O que é Documentário?» (2000), Ramos descreve-o como um género marginal «vítima da discriminação ideológica, que favorecia a ficção» (Ramos,2008), pois lida diretamente com a interpretação e a reconstituição de um fato que teve a intensidade de presente no passado, na medida em que estabelece asserções sobre o mundo histórico. Ao buscar o que determina uma «nova fenomenologia da imagem documentária», salienta a impossibilidade de estabelecer conceitos, categorias e campos definidos por causa da sobreposição de fronteiras existente na contemporaneidade entre a realidade e a ficção. Dessa maneira, reflecte a respeito de alguns parâmetros para pensar o *campo não-ficcional* através da compreensão das características que tornariam o *documentário* singular e, assim, o diferenciaria de outros géneros: «Seria o documentário um género como outros, ou teria o documentário características imagéticas (e sonoras) estruturais que o singularizam deste outro vasto continente da representação com imagens-câmera que é a ficção narrativa?» (Ramos,2000:192). Ao pensar num instrumental analítico para compreender o documentário muito além dos lugares-comuns apresentados em várias discussões contemporâneas sobre o tema, uma possibilidade é entendê-lo a partir do conceito de voz proposto por Bill Nichols. A voz, entendida muito além de um mero registo verbal, dirige-se a um modo especial de expressar uma perspectiva ou argumento, uma «lógica informativa» responsável por organizar o filme. Entendida a partir de uma «visão singular do mundo» do realizador - possível de ser encontrada na maneira pela qual representa um ponto de vista a respeito do mundo histórico - essa assinatura ou impressão digital, atesta a marca do gesto peculiar o que possibilita a cada documentário ter uma voz distinta. A voz está directamente relacionada com o modo que o filme fala do mundo que nos cerca e como faz isso através de todos os meios disponíveis (selecção e combinação de sons e imagens) para o realizador. «Quando um documentário defende uma causa ou apresenta um argumento, voz é como o faz» (Nichols, 2001:116). Ao permitir que o ponto de vista social do realizador seja transmitido no ato de criação fílmica, esta voz torna visível o modo pelo qual relaciona-se com o mundo e, assim, pode ser compreendida muito além do estilo uma vez que evidencia uma responsabilidade ética e política do realizador frente ao mundo. Pretende-se, a partir desse movimento de pensamento, compreender a linguagem do documentário num meio de comunicação móvel que passa por novas configurações e evolução constante e, assim, possibilitar uma discussão a respeito do diálogo entre a linguagem do documentário e as novas tecnologias.

Palavras-chave: Documentário;novas tecnologias;voz;telemóveis

(9) Documentário com características interactivas

Teresa Gouveia (tgouveia@esev.ipv.pt), *Instituto Politécnico de Viseu* e Maria João Antunes (mariajoao@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Do actual contexto de convergência dos *media*, perpetrado pela centralidade do digital, supõe-se resultar novas formas de produção de conteúdos comunicacionais. A mediação tecnológica do discurso não só potencia novos perfis de consumidores – que podem, agora, interagir e dar o seu contributo perante mensagens mediáticas –, como promove eventuais mudanças nas práticas de produção dos produtos comunicacionais. Face à crescente e constante evolução tecnológica são evidentes as rápidas mudanças ocorridas no contexto da comunicação audiovisual. As transformações no processo produtivo do audiovisual, na relação com os suportes de difusão e de visualização, como nos modos de consumo dos produtos comunicacionais não podem ser dissociadas dos novos suportes e linguagens que derivam da tecnologia digital e interactiva. Considera-se, por isso, pertinente estudar as limitações, as possibilidades e as implicações da transposição do documentário convencional, com uma estrutura marcadamente linear, com um forte carácter autoral e unidireccional na relação com o espectador, para um ambiente *Web* potenciador de interactividade e promotor de uma apropriação adaptada às características próprias que determinam o perfil de consumo de utilizadores/públicos diferenciados.

No presente artigo faz-se uma análise sumária dos conceitos que resultam da relação entre o documentário e as plataformas digitais interactivas, em particular a Internet. Com base na revisão efectuada, propõe-se uma abordagem metodológica – sustentada pelas técnicas de recolha de dados análise fílmica e inquérito por entrevista, e abarcando três tipos diferenciados de intervenientes: realizadores/documentaristas, programadores *Web* e utilizadores da Internet (especialistas e não especialistas da área audiovisual) - que visa responder à questão de investigação “De que forma o ambiente digital interactivo pode afectar práticas de produção e apropriação do género audiovisual documentário?”.

Do estudo efectuado prevê-se obter resultados que atestem se novos modos de apropriação do documentário, assentes na comunicação interactiva, influem na necessidade de implementar novas formas e/ou práticas de produção documental.

Palavras-chave: Documentário, interactividade, plataformas digitais, não linearidade, autoria

(10) Pierre Verger: análise fílmica

Sabrina Rocha Thompson (stanfordsabrina@gmail.com), *Universidade Estadual de Campinas*

Neste capítulo procuro investigar as situações contingenciais que atravessaram o processo de produção e captação do documentário *Pierre Verger: mensageiro entre dois mundos*, 1998, direção de Lula Buarque de Holanda. Esse documentário tem a temática afro-brasileira, mais especificamente a religião afro-descendente, no cerne de seus questionamentos a partir do cotejamento das experiências religiosas de comunidades africanas e baianas com a biografia do antropólogo e fotógrafo Pierre Verger. A partir das narrativas e elaborações do diretor e da equipe do filme em questão, temos acesso a uma série de experiências empíricas que se colocam diante do desejo do diretor, que por vezes depara-se com marcas contingenciais que imprimem um novo sentido ao documentário: sejam elas marcas visuais do acaso, entrevistados não cogitados ou situações inesperadas, que cunharam um novo sentido, quicá poético a obra. Dessa forma, um projeto inicial, ou um processo de autoria, é resultado de um encontro entre o desejo de documentar uma determinada especificidade cultural e a própria cultura que se revela em ato.

Parte da produção documental teria a possibilidade de inventar pequenos "dispositivos de escritura" para se ocupar do que resta, do que sobra, do que não interessa às versões fechadas de mundo que a mídia nos oferece. Ao contrário dos roteiros que temem o que neles provoca fissura e afastam o que é acidental, os dispositivos documentais extrairiam da precariedade, da incerteza e do risco sua condição de intervenção (LINS e MESQUITA, 2008, p. 57).

Sabemos que para a aproximação com uma dada cultura, principalmente quando ela se apresenta de uma forma não usual ao dia a dia de quem vai registrá-la, ou seja, quando existem diferentes posições culturais que pré-existem a este encontro (questões religiosas, posições sociais, entre outras), existe a necessidade de uma ética que visa acolher e dar lugar para que aqueles sujeitos determinados possam se manifestar. Essa ética, se podemos nomeá-la assim, tem buscado um referencial de ancoragem, que permita revelar elementos étnicos da própria cultura referida, perpassadas pelo desejo de quem as quer registrar, ou seja, um interstício específico, que nos revela, a partir de depoimentos, a existência de uma confluência de desejos e encontros, que distinguem o estilo do cinema documentário.

Da intenção à realização, há todo um processo de trabalho, onde o artista atravessa uma série de reações subjetivas e reais, a criação passa a ser um resultado de um lance que conta com o acaso, embora, muitas vezes o projeto do trabalho não aponte espaço para tal. Assim, acentua-se a diferença entre a intenção e a realização de um trabalho. Nesse sentido, a construção do processo de realização documental conta com o inesperado em sua confecção, o que, como nos relatam vários diretores, acaba por conferir um significado muitas vezes poético à obra, arejando possíveis propostas enrijecidas, contribuindo para a vivificação de um processo que pode permitir o aparecimento do outro cultural em sua singularidade. A proposta da obra cinematográfica documental, portanto, se apresentaria como um projeto que ganha novos sentidos de acordo com contexto cultural contemporâneo no qual esta imersa. A produção fílmica diz de si na medida em que se revela, revelando também ao outro, numa dialética que escape de sua empreita inicial. Como aderir ao acaso? Como incluí-lo no próprio corpo fílmico do documentário? O que fazer com as situações que colocam o documentarista em difíceis escolhas éticas? Essas são algumas de nossas questões fundamentais e que norteiam a busca do presente trabalho, cotejando a concepção criativa inicial dos seus realizadores, com a construção do processo em si, pois acreditamos que quando existe um espaço ético para que o fenômeno "real" possa se manifestar é que existe um registro mais legítimo do ponto de vista da fidedignidade cultural. Sendo assim, muitas vezes, furos em entrevistas pré-estabelecidas, situações de embaraço e consternação, são reveladores de situações que nos colocam diretamente em contato com algo muito específico de um sujeito, ou mesmo do desejo do diretor e da equipe produtora.

Palavras-chave: Documentário, afrobrasileiro, cultura

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 258 – Piso 2 Edifício A

(11) As relações entre cinema e performance no cinema brasileiro contemporâneo

Walmeri Ribeiro (walmeriribeiro@yahoo.com.br), *Universidade Federal do Ceará*

Desde o início dos anos 2000, acompanhamos no Brasil a inserção do ator como cocriador da obra cinematográfica, rompendo com a ideia de interpretação de uma personagem, para lidar com o fluxo das experiências humanas, privilegiando o ato performance, que como exposto por Paul Zumthor (2000) terá sempre a ideia de presença de um corpo. Fundamentados em um sistema de criação pautado na emergência (Jonhson:2007), os processos de criação e produção destas obras primam pela singularidade do ator e pelo que Renato Cohen (2007) denominou como Extrojeção, ou seja, o ato de o ator/performer contribuir para a obra com sua individualidade, com "coisas" que pertencem a si mesmo. Assim, a partir de uma análise das relações estabelecidas entre cinema e performance no trabalho do ator cocriador, propomos com este artigo refletir sobre uma estética emergente desta prática, o que denominamos como estética da espontaneidade (Ribeiro:2010).

Palavras-chave: Cinema; performance, estética da espontaneidade

(12) O Social, o Visual e o Privado no Cinema Chinês

Emília Colos Piedade (emiliapiedade@hotmail.com), *Universidade do Algarve*

Através deste trabalho pretendo analisar de que forma o cinema chinês apresenta as questões da vida social e privada através da sua história. Se olharmos o cinema chinês de uma perspectiva histórica podemos apercebermo-nos que, *grosso modo*, este cinema se desenvolveu nas seguintes fases: o início, enraizado no que era a cultura tradicional, a ópera chinesa (1905); em seguida, um cinema influenciado pelos filmes de Hollywood mas também já com adaptações de narrativas da literatura chinesa (c.1913). Nos anos trinta, na moderna e sofisticada Xangai, o cinema tornou-se um *medium* não só de arte e entretenimento, mas também fator de mudanças sociais. A história da China a partir da invasão da Manchúria pelos japoneses em 1937, e os eventos subsequentes à Segunda Guerra Mundial, determinaram uma peculiar condição dos intelectuais e artistas chineses. No cinema estabeleceram-se três cinematografias: China Mãe, Taiwan e Hong Kong. Entre os anos 1947 e 1949 houve uma segunda "Idade do Ouro".

Representativo deste período foi o filme *Spring in a Small Town* (1948, China) de Fei Mu. Após a Revolução Cultural, com os seus filmes *socialistas*, os anos 80 trouxeram desenvolvimentos profundos no cinema chinês. Na China Continental os cineastas formados pela Academia de Cinema de Pequim, conhecidos como a 5ª Geração, fundaram uma Nova Vaga cinematográfica. Destes, Chen Kaige e Zhang Yimou são os mais conhecidos. Eles modificaram não só o cinema chinês - modificaram também o cinema internacionalmente e, ao mesmo tempo, começaram a modificar a imagem da China no mundo.

Gary Gang Xu (*Sinascapes - Contemporary Chinese Cinema*, 2007) descreveu o cinema chinês como inerentemente heterogêneo, transnacional, *político e com preocupações sociais*. Segundo este autor, o *social* e o *visual* são as balizas do cinema chinês, desde os inícios. A obra citada foi escrita na era da 5ª Geração. Nela Gary Xu explica que a literatura chinesa sempre foi o maior veículo para a prática discursiva da modernidade da nação chinesa, situação que a indústria cinematográfica dos 80 e 90 iria modificar. Xu denomina *modo de produção cinematográfico* a relação entre arte cinematográfica e a economia na China. Esta condição na esfera da economia determinaria o *deslizar* exacerbado para o *visual*, referindo-se a filmes como *O Segredo dos Punhais Voadores*, ou *Hero*.

As sextas gerações no cinema chinês estão presentemente a fazer cinema independente, que dá prioridade à auto-expressão individual, ao documentarismo, e que persegue os valores artísticos. Os atuais realizadores “Vêm o cinema como um instrumento para documentar a China contemporânea, especialmente os marginalizados e todos os negligenciados pelo discurso oficial” (segundo Edoardo Gagliardi, *New Cinema, new practice*, Third Meeting, Chinese Independent Cinema, 2000. Através da exibição de segmentos relevantes dos filmes *The Goddess*, 1934, Xangai e *Spring in a Small Town*, 1948, Xangai, é possível expor os elementos temáticos, estéticos e ideológicos da poética cinematográfica principal do cinema Chinês: importância do social, visualidade, intimidade.

Palavras-chave: Social, visualidade, história, economia, independente

(13) Psicogeografias da cidade de Hong Kong: In the mood for love

Bruno Mendes da Silva (mendesdasilva@gmail.com), *Universidade do Algarve*

Este trabalho pretende analisar as características psicogeográficas da cidade de Hong Kong e determinar a sua influência no cinema desta cidade.

Procura-se, acima de tudo, compreender as relações entre estas especificidades e as opções estéticas de Wong Kar-Way no filme “In the mood for love”: a ausência de planos gerais; a ausência de luz natural; a ausência de privacidade das personagens; a sua obsessão pela comida e pelo cinema que, na década de 60, quando decorre a narrativa, tinha uma média anual de 90 milhões de espectadores.

Palavras-chave: Cinema, Hong Kong, urbanismo, indústria cinematográfica, nova vaga

(14) A guerra (in)visível, ou assombrações do capitalismo contemporâneo

Roberto Robalinho Lima (rrobvalho@yahoo.com.br), *Universidade Federal Fluminense*

“Todo corpo é uma linguagem que, no instante de sua plenitude, se desvanece; toda linguagem, ao alcançar o estado de incandescência, se revela como um corpo inteligível. A palavra é uma desencarnação do mundo em busca de seu sentido; e uma encarnação: abolição do sentido, regresso ao corpo.” (Paz, 1988:131)

A natureza da linguagem (se é que possui uma natureza), como nos indica Paz, é fugidia. É um fluxo perpétuo, mesmo que sirva para fixar as coisas. A imagem está sempre acompanhada da linguagem, ainda que ela seja indesejada. Não há imagem pura e imanente. Mesmo que se apresente em estado bruto ela não está sozinha – a imagem nunca é uma realidade simples (RANCIERE, 2009:6). O regime da imagem é uma articulação complexa entre o dizível e o visível, entre o visível e o invisível (*idem*). De forma que esses estados não funcionam como oposições, uma coisa ou outra, mas coexistências múltiplas no mesmo corpo, o corpo encarnado e desencarnado da imagem.

Em uma mesma imagem podemos ver o que há do mundo nela, suas semelhanças com uma realidade, mas também suas dessemelhanças. Esta tensão entre continuidades e descontinuidades, entre a imagem e o mundo, constrói esse “não lugar” móvel da imagem.

Diante dessas considerações, a proposta desta comunicação é pensar na produção estética de uma certa imagem no capitalismo contemporâneo. Para isso irá tratar da construção imagética e narrativa de três filmes de ficção sobre a Guerra do Iraque. Os filmes escolhidos pertencem a princípio a uma mesma ordem discursiva hollywoodiana, são eles: *Guerra ao terror* (Bigelow, EUA, 2002), *Zona Verde* (Greengrass, EUA, 2002) e *Guerra sem cortes* (De Palma, EUA, 2007). Todos os filmes abordam o período da guerra pós invasão de Bagdá em que os Estados Unidos permanecem no país para manter a “ordem” e o sucesso da “libertação” do povo iraquiano. Quais imagens cinematográficas nascem dessa guerra disforme, a princípio sem um corpo visível, como um “gás”, gerida e modulada pelos generais em seus escritórios através das telas dos computadores ou da CNN – uma guerra sem baixas (pelo menos na visão americana), ou como aponta Zizek, a guerra sem sua substância, “Assim como bebemos cerveja sem álcool ou café sem cafeína, temos agora a guerra esvaziada de sua substância (...)” (ZIZEK, 2003:53)?

Propõe-se uma reflexão sobre a construção cruel da guerra contemporânea na qual as vítimas e o horror se tornam invisíveis em um certo discurso (não há nada mais concreto e “real” do que a morte). Como se torna narrativa fílmica essa guerra que se faz impalpável, pulverizada, modular e de uma ocupação infinita? Afinal se é uma guerra não se tem o direito de vivenciar a guerra em si? Este rosto cínico é a manifestação mais imperiosa do *biopoder* contemporâneo, impedir que se viva o conflito na sua substância mais “real”, tornando assim os mortos invisíveis.

Pretende-se portanto, tentar compreender como essa guerra “etérea” passa a existir na tela de cinema nas imagens projetadas de um grupo de filmes Hollywoodianos.

Palavras-chave: Imagem, guerra do Iraque, cinema contemporâneo

(15) Acumular imagens é resistir? - Uma análise sobre a guinada subjetiva em Restos, de Albertina Carri

Sabrina da Silva Tenório Luna (sabrinhah7@gmail.com), *Universidade Federal de Pernambuco*

Na presente comunicação pretendemos dialogar sobre o filme *Restos* (Dir. Albertina Carri, 2010, Argentina), curta-metragem de 8 minutos participante do projeto “25 miradas – 200 minutos”. Pretendemos dialogar sobre as relações

entre o documentário *Restos* (Dir. Albertina Carri, 2010, Argentina) e os formatos subjetivos de construção da memória, definidos por Beatriz Sarlo como uma *guinada subjetiva* nos estudos historiográficos.

O curta-metragem tem duração de 8 minutos e faz parte do projeto "25 miradas- 200 minutos", desenvolvido pela Secretaria da Cultura da Nação Argentina. O principal objetivo do mesmo é refletir de forma poética sobre os duzentos anos da Revolução de Maio e o tema escolhido pela diretora para isso foram os filmes de militantes realizados nos anos 60 e 70 na clandestinidade, durante a ditadura argentina. A maioria das cópias foram eliminadas, enquanto as poucas que restam estão na mão de colecionadores particulares.

A reflexão fílmica aparece ancorada na ausência e dialoga com imagens cegadas pela ditadura e pela impossibilidade de acesso. Acreditamos que tal reflexão seria um exemplo da *guinada subjetiva* nos estudos sobre o passado, caracterizada pelo uso de relatos pessoais na construção da memória e pela valorização do homem comum e dos pequenos relatos extra oficiais, com heróis que dificilmente ganhariam estátuas.

Essa subjetividade estaria presente no formato e no conteúdo fílmico. Ilustrando a narração, vemos películas queimadas, guardadas em arquivos, ou derretidas em banhos de ácido. Paralelamente, imagens são projetadas e tingidas, queimadas ou arranhadas. Essa subjetividade, portanto, aparece também no formato documental, e nos parece que a agressão às películas é uma forma de avisar ao público que nem tudo o que é visível é crível, enquanto várias verdades estão escondidas e inacessíveis.

Um dos protestos presentes no filme diz respeito ao segundo momento de negação das imagens, o atual. Os poucos filmes que resistiram à ditadura pertencem atualmente a coleções particulares, gerando um reconhecimento dos diretores, que agora têm nome, e uma negação das imagens. Isso viria a contrariar os objetivos principais dos filmes, que seriam o apagamento da figura do autor e o compartilhamento de idéias.

Assim, percebemos que, as formas de negação de uma visão subjetiva do passado continuam, porém atualmente seguem leis de autoria e posse. A questão da autoria das imagens e do reconhecimento do autor gera outras formas de falar da memória com base em saberes autorizados.

Com base em tal argumentação, pretendemos refletir sobre a *guinada subjetiva* em relação ao passado, nos termos de Beatriz Sarlo, colocando em evidência implicações sobre o termo. Utilizaremos autores como Andreas Huyssen, Paul Ricœur, Henri Bergson e Jacques Derrida para falar sobre memória, construções do passado e arquivos.

A comunicação apresentará um tom ensaístico com análise temática e estética. Pretendemos dialogar com a forma fílmica através do paralelo que a mesma traça com o tema, ancorados na hipótese de que a *guinada subjetiva* estaria, ainda limitada a discursos de memória que permitiriam uma subjetividade na forma como a mesma é contada, porém, dentro do contexto cinematográfico da atualidade, fatores como autoria e posse iriam se impor como obstáculo para que tal subjetividade seja construída.

Palavras-chave: Guinada subjectiva, memória, arquivo, documentário

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 256 – Piso 2 Edifício A

(16) Que fazer com esta herança? - (Propostas de Itinerário para o Cinema Português)

Nélson Agostinho Araújo (nelsonama70@hotmail.com), *Universidade de Vigo*

Uma das principais consequências da globalização no cinema tem sido a reformulação do enquadramento teórico que sustentou as cinematografias nacionais. Com efeito falar de cinema Italiano, Francês ou Português do período de 60 a 80 do século passado corrobora uma determinada matriz conceptual. Actualmente com as alterações estruturais a nível mundial surgem correntes que apontam para um carácter do cinema global que nega especificidade aos cinemas nacionais.

Autores como Paul Willemen, Mette Hjort, Andrew Higson, Thomas Elsaesser, Valentina Vitali e Tiago Batista têm participado num profícuo debate em torno desta questão que originou conceitos tão diversos como 'multiculturalismo', 'transnacionalismo', 'internacionalismo', 'pós-colonialismo' e 'cinema do mundo'. Acontece que em nenhum destes casos podemos ignorar as relações de conflito e consequente imposição de papéis de dominação e subordinação que caracterizam as interações culturais e económicas ao nível global.

A relação de forças no plano internacional aponta para o controlo dos meios de produção e circulação fílmica e consequente assimilação de culturas com uma base económica mais fragilizada. Este fenómeno contribui para uma homogeneização e *standardização* das propostas fílmicas a que ao clássico drama da colonização *Hollywoodiana* há que reflectir sobre as alianças desenhadas com o aumento das co-produções.

No caso Português o novo paradigma entrou em ruptura com a ideia dominante de uma especificidade nacional mais ou menos consensual nas décadas de 60 a 80. A existência de um conjunto de filmes com afinidades textuais conferiu corpo e coerência à cinematografia portuguesa reconhecida no prestígio granjeado internacionalmente, mas nunca aplaudido pelo público nacional. A tensão de forças parecem longe de estar resolvidas, deslocando a zona de choque para um território de difícil coabitação entre por um lado os interesses artísticos e comerciais e por outro a divergência entre um cinema que resulta de uma construção intelectual colectiva que reivindica as suas origens da própria realidade portuguesa e uma nova geração que reclama o seu estatuto pós-nacionalista e se demarca do posicionamento estético que caracterizou a anterior geração.

Parece-me que não se levantarão grandes objecções a que a riqueza cultural do mundo depende da diversidade de propostas que é capaz de produzir, assim sendo a especificidade cultural deve ser fomentada e não ignorada, como tal um cinema nacional tem de se construir a partir de uma base cultural do país e desta forma ser capaz de reflectir para o mundo as diferenças regionais (não necessariamente nacionais).

Perante esta conjectura impõe-se a questão: que tipo de diálogo deve manter o cinema nacional com o referente cultural português?

Palavras-chave: Cinema, nacional, global, cultura, especificidade

(17) Genealogias, filiações e afinidades no cinema português: do novo cinema ao cinema contemporâneo

Paulo Cunha (paulomfcunha@gmail.com), *Universidade de Coimbra*

A generalidade das interpretações da história e estética do cinema português tem tentado construir ao longo das décadas uma visão unitária, consanguínea, hereditária e romântica que, em última análise, pretende considerar apenas

um conjunto de obras que encaixam na ideia de cinema português que se tem instituído e que, fatalmente, ignora ou deprecia um corpus fílmico significativo que também é rodado em Portugal, concretizado por técnicos portugueses e falados em língua portuguesa. Conceitos estabelecidos, e institucionalizados, como “cinema novo” e “escola portuguesa” dão uma visão muito redutora e uniformizada do cinema português que interessa hoje reavaliar e reconfigurar à luz de novas investigações desenvolvidas de forma consistente nos últimos anos.

No entanto, é evidente e inegável que, tal como acontece noutras cinematografias, existem autores no cinema português que influenciam ou inspiram colegas etariamente mais jovens da mesma nacionalidade. De forma mais ou menos consciente ou visível, existem ausências e presenças – linhas temáticas, referências estéticas, métodos produtivos – que se vão reproduzindo ou replicando no cinema português de geração em geração.

O objectivo desta apresentação será identificar alguns casos de realizadores da nova geração que foram influenciados por outras gerações do cinema português e onde se reconhecem, nos filmes e nos discursos, um conjunto de referências comuns. A partir desses casos, tentarei discutir, arqueologicamente, os processos de construção de dois desses momentos unitários: “cinema novo” e “escola portuguesa”.

Palavras-chave: Novo cinema português, escola portuguesa, cinema actual

(18) Janus bifronte: o cinema de Manoel de Oliveira

Ana Isabel Soares (asoares@ualg.pt), *Universidade do Algarve*

Proponho analisar alguns filmes da obra de Manoel de Oliveira, tendo em vista aquilo a que chamo um olhar bifronte, ou bi-direccionado. Entendo que existe neles uma relação dupla com o cinema: por um lado, com a ideia de cinema enquanto modo de representação do que está à sua volta, cinematográfico ou não; por outro, com outras obras filmográficas da história do cinema mundial. Mostrarei exemplos desta dupla reflexão ou olhar que ao mesmo tempo se vira para dentro de si mesmo e para fora do seu âmbito.

Palavras-chave: Cinema português, Manoel de Oliveira, história do cinema

(19) Acto de filmar: dois cineastas tão distintos, Perrault e Costa

Edmundo Cordeiro (edmundo.cordeiro@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Um dia, em Lisboa, um cineasta apanha o autocarro e chega às Portas de Benfica. Já não está ali o *décor* de *Ossos* (1997) e de *No Quarto Da Vanda* (2000). O cineasta apanha outro autocarro, na Venda Nova, e segue até um novo bairro de realojamento, em Casal da Boba, Amadora. Alguns daqueles com quem fez os filmes anteriores encontram-se aí, neste novo mundo, tacteando. Que fazer com isto? Pedro Costa — o cineasta em apreço — construiu os seus últimos filmes no limiar e na permuta entre cinema de ficção e documentário. Além disso, filma na base de uma relação de longo termo com o que é filmado e com quem é filmado, relação que pode estender-se por vários filmes. É o primeiro ponto de partida.

Um outro cineasta, um poeta que, na sua terra, se sente separado da vida que o rodeia. E ao mesmo tempo um povo vivo, mas sem lugar na cultura e sem poeta e poema que o cante. Este poeta foi tocado, na Île-aux-Coudres, no Québec, Canadá, por uma palavra prolixa, uma palavra que se alimentava a si própria, cheia de mitos, tecida na substância da vida vivida, como diria Walter Benjamin. Uma palavra que ele nunca tinha ouvido, mas que o começava a dizer — a ele próprio, Pierre Perrault, assim se chama este cineasta. Mas faltava, nesses testemunhos sonoros, o homem por onde essa palavra fala, o homem vinculado à palavra. Ora, os meios do *cinema directo* deram-lhe essa possibilidade. Enquanto cineasta, Pierre Perrault recusa-se a fazer o trabalho de arqueólogo ou antropólogo perante este povo e perante a sua vida. Como ele diz em «Discours sur la parole»: não está interessado nem em apagar as marcas da sua passagem nem em construir um objecto folclórico, ainda que polido com o eufemismo de histórico. É uma questão de potência, não uma questão de arquivo. Potência do cineasta e potência do povo. Trata-se, não de arquivar, mas de activar essa potência. É o segundo ponto de partida.

Pedro Costa é um cineasta de ficção e Pierre Perrault é um documentarista. Pierre Perrault fala em *testemunho* e em *reflexão*, Pedro Costa fala em *objecto a construir* e em *fazer bem o trabalho*. O que é que significa a convicção profunda de Pierre Perrault, desenvolvida nos seus ensaios, como *L'Ougmigmatique ou l'objectif documentaire* [1995], sempre repetida nas suas entrevistas, da separação radical entre o documentário e o cinema de ficção? E por que é que esta mesma questão não tem nenhum interesse prático para Pedro Costa? Parece que procuram coisas diferentes com os filmes e se posicionam diferentemente perante o que filmam e com o que filmam: os *laboratórios cinematográficos* que cada um deles erigiu são muito diferentes, não se trata do mesmo acto de filmar, num e noutro.

As obras destes dois autores apresentam uma nova maneira de ser do cinema. De um a outro, os dois grandes territórios do cinema, o cinema de ficção e o documentário, parecem sofrer abalos, deslizem que os transformam.

Palavras-chave: Intercissor, documentário, ficção, acto de filmar

(20) A presença das vanguardas históricas no cinema ibérico do período entre-guerras

Mirian Tavares (miriantavar@gmail.com), *Universidade do Algarve*

Este trabalho pretende fazer uma reflexão sobre a influência que as vanguardas históricas tiveram sobre o cinema português e espanhol no período entre-guerras. Durante os anos 20, os diversos movimentos de vanguardas apropriaram-se do cinema como um suporte para desenvolver a sua linguagem plástica. Em alguns casos, como no Surrealismo, mais do que usar o cinema como suporte, foi criada uma linguagem fílmica própria que vai influenciar a gramática recém-criada do cinema clássico. Facilmente detectamos traços das vanguardas na cinematografia espanhola dos anos 20 e 30. Pretendo aprofundar a análise em relação ao cinema português da altura para perceber de que maneira os ecos das vanguardas foram ouvidos aqui.

Palavras-chave: Cinema português, cinema espanhol, vanguardas

SESSÃO 4 – ESTUDOS TELEVISIVOS

COORDENADORES:

- Rui Cádima (frcadima@fcs.unl.pt), *Universidade Nova de Lisboa*
- Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 16

Bloco II *Dia 15/12, 16h15-17h45*

Sala 626 – Piso 2 Edifício B

(1) O Contexto do «Jornal das 8» da TVI no âmbito dos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa

Nuno Goulart Brandão (nunogbrandao@inp.pt), *Instituto Superior de Novas Profissões*

A televisão representa e define o mundo em que vivemos, sobretudo, pelo modo como proporciona o conhecimento, de novas formas de interacção, relações sociais e produção de informação. O Jornalismo Televisivo, pelo poder de visibilidade e representatividade deve ser considerado como um dos principais veículos de conhecimento e promoção de produção de sentido sobre a realidade existente no nosso quotidiano, de modo, a que se possa construir a realidade social, enquanto realidade pública e colectivamente relevante. A Televisão, neste sentido, através dos seus telejornais, hierarquiza temáticas de notícias, gere uma actividade simbólica decisiva para o exercício pleno da cidadania, ajudando na recuperação dos nossos valores comunitários e na definição da nossa esfera pública, determinando ainda, as formas de orientação da atenção pública e da agenda dos temas dominantes que reclamam a atenção e a hierarquização da relevância desses temas. Os Telejornais têm, deste modo, um papel fundamental tanto no processo de aquisição e transmissão de informação, como de saberes, sendo referências determinantes no âmbito educativo no que diz respeito à obtenção de uma determinada conceitualização do mundo. Neste contexto, propõe-se a realização de um estudo empírico aos telejornais de horário nobre da televisão generalista portuguesa (RTP1; SIC e TVI), durante uma semana (dias úteis), correspondentes ao período inicial, em 2011, que começou o “Jornal das 8” da TVI, tendo em conta a reformulação que a TVI passou ao substituir o “Jornal Nacional” pelo já referido “Jornal das 8”. Pretende-se então apurar quais são as categorias temáticas dominantes das notícias de abertura e análise global de notícias desses telejornais da TVI face aos da RTP1 e SIC. E, no caso específico das categorias dominantes das notícias da RTP1; SIC; e também da TVI, se existem distinções pertinentes, face ao formato anterior do “Jornal Nacional”, suportando essas comparações, em investigações anteriores que realizei às aberturas dos seus telejornais em 2000-2001 (4 de Setembro de 2000 a 4 de Março de 2001, com a então substituição do «Directo XXI» para «Jornal Nacional»); às aberturas e análise global de categorias dominantes de notícias de 2003 (alusivas à análise da primeira semana útil de cada mês desse ano), e ainda, às aberturas e global de categorias dominantes de notícias de 2008 (alusivas a duas semanas úteis de Outubro e Novembro).

Palavras-chave: Televisão, serviço público, jornalismo televisivo, telejornais

(2) Mobile tv consumption motivators: a portuguese perspective

Luis Miguel Pato (luis13pato@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Atualmente o consumo de conteúdos multimédia através do telemóvel é cada vez mais uma realidade presente. A televisão será um médium com um papel fundamental neste cenário. Partindo da teoria dos “Usos e Gratificações”, nesta investigação tenciona-se apreender as motivações do consumo desta modalidade de televisão. Esta abordagem permite compreender as motivações psicológicas em que se pode fundamentar a escolha e adoção de um determinado médium.

A abordagem metodológica deste trabalho será executada através da aplicação de dois inquéritos a amostras compostas por estudantes universitários portugueses. Primeiro pretende-se aferir as intenções para consumir TV Móvel. No segundo tenciona-se recolher informações acerca dos níveis de satisfação no que concerne à interação com a modalidade de tv móvel que atualmente caracteriza o mercado nacional. Considera-se que através desta abordagem será possível apreender dados que permitam uma melhor compreensão das várias perspetivas que compõe a adoção desta modalidade de televisão.

Palavras-chave: Mobile television, uses and gratifications, Portugal

(3) A relação do portal web com as notícias televisivas: o caso da RTP N

Andreia Raquel Vieira Gonçalves (raquel.vgon@gmail.com), Ana Veloso (aiv@ua.pt) e Oscar Mealha (oem@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Nos últimos anos tem-se assistido a uma crescente evolução das novas tecnologias de comunicação e informação, inclusivo à expansão da internet. Vive-se uma nova era tecnológica, onde a interactividade é um factor predominante que remete para uma nova lógica comunicacional, em que o produtor é simultaneamente receptor.

Os espectadores da actualidade deixaram de ser sujeitos meramente passivos e passaram a ter uma atitude activa, são espectadores e utilizadores da internet, sujeitos dotados de literacia informática capazes de seleccionar o que mais lhes interessa entre o vasto leque de oferta de serviços e de conteúdos na internet.

Com o aparecimento do *YouTube*, assistiu-se a uma grande difusão de vídeo na internet, à circulação de novos conteúdos, muitos de produção amadora e até à circulação de conteúdos que se antecipam aos transmitidos pelos *media*. Este fenómeno faz com que as pessoas tenham uma participação mais activa no relato dos factos e na partilha de conteúdos, pelo que é um aspecto que os canais de informação noticiosa devem ter em conta e tirar proveito. Todos estes factores vieram abalar a hegemonia da televisão que até à data tem sido detentora. Depois do aparecimento do *YouTube* tem-se observado que a televisão, sobretudo os canais generalistas, têm vindo a perder telespectadores de forma acentuada. Esta perda de público aponta, especialmente para as camadas mais jovens que demonstram um maior interesse pela comunicação e consumo de conteúdos através da internet.

Também no jornalismo este clima de transformação se fez sentir, assistiu-se então a uma configuração das práticas jornalísticas, novas formas de edição e publicação de informação, em função do novo meio. A produção jornalística procura-se adaptar ao meio interactivo.

É perante este clima de transformações a nível tecnológico e as necessidades de adaptação ao ambiente online, por parte dos *media* tradicionais, nomeadamente dos canais de informação noticiosa que se desenvolve esta investigação. Partindo do pressuposto de que apesar das instituições televisivas procurarem criar portais Web correspondentes ao canal televisivo, estas não tiram partido das potencialidades da internet, e o que tiram é ainda muito superficial.

Este estudo incide sobre o portal da RTP N, pois após uma análise comparativa entre os portais de informação noticiosa televisiva (RTPN; SICN; TVI24; BBC e CNN), com base no cruzamento entre alguns princípios orientadores de Nielsen, Shneiderman, Jordan e as reconhecidas potencialidades ciberjornalísticas da internet (Fernando Zamith), verifica-se que, a nível heurístico, este portal é o que quebra mais princípios, como o da consistência, o da estética e minimalismo e o da ajuda e documentação, é muito extenso e confuso e por essa mesma razão o objecto de estudo recai sobre este portal.

Procura-se então, perceber qual a relação via internet que os utilizadores/espectadores têm, ou conseguem ter, com o portal da RTP N, de que forma esta instituição noticiosa deve responder às necessidades destes e qual a relação existente entre o canal televisivo RTP N e o respectivo portal.

Palavras-chave: Jornalismo, ciberjornalismo, televisão, portais web

(4) Os comentadores residentes da televisão portuguesa

Hália Costa Santos (halia.santos@ipt.pt), *Instituto Politécnico de Tomar*

Uma das opções dos canais televisivos, de sinal aberto ou por cabo, para produzir debate e opinião sobre determinados assuntos da actualidade tem sido a criação de programas com comentadores residentes, dando origem ao que se convencionou chamar de painéis fixos. Semana após semana, os mesmos indivíduos apresentam e rebatem argumentos.

A relevância do tema prende-se com o facto de a televisão ainda ter, em grande medida, um peso determinante na formação da opinião pública. Importa, pois, identificar e analisar as escolhas feitas pelos canais de televisão em termos de comentadores, porque dessa escolha resultarão discursos mediáticos, incorporados em larga escala.

Como é que se distinguem estes programas, entre si, e quem são estes comentadores? Estas são duas questões que este artigo pretende responder, depois de se fazer um levantamento sobre as principais questões teóricas produzidas em torno da opinião que se faz em televisão.

O papel desempenhado pela televisão, nomeadamente através dos comentadores, ao nível da interpretação e da descodificação das mensagens (assim como ao nível da previsão) assume-se como um dos aspectos fundamentais a analisar. Estes protagonistas dos painéis de comentadores são, também, responsáveis pela generalização de ideias e, até, de palavras e conceitos desconhecidos. Mas esta questão tem necessariamente de ser enquadrada, nomeadamente através da recuperação da teoria da Espiral do Silêncio e, também, de conceitos como o pluralismo e a objectividade.

Em termos metodológicos, parte-se de uma análise da grelha televisiva. No início de 2011 existiam, na televisão portuguesa, 16 programas que contavam com a presença de comentadores fixos, os chamados painéis de residentes, sendo a Política e o Desporto as áreas privilegiadas. De uma primeira observação resulta uma outra constatação evidente: entre 44 comentadores, apenas encontramos duas mulheres (ambas jovens e politicamente activas).

A análise prossegue caso a caso, caracterizando-se cada programa de acordo com o tipo de conteúdos, procurando clarificar os objectivos, identificando os comentadores que fazem parte dos painéis fixos e apontando eventuais explicações para o facto de terem sido escolhidos (ligações partidárias, preferências em relação a clubes de futebol, profissão, origem e género).

Olhando para os painéis de comentadores residentes, verifica-se que, regra geral, partilham determinadas características: à-vontade perante as câmaras; capacidade de argumentação; rapidez no raciocínio; bom domínio da comunicação não verbal; gosto pela polémica. Aliás, estas poderão ser as principais características que lhes terão garantido este estatuto de comentadores residentes.

O estatuto de comentador residente não se adquire de um dia para o outro; regra geral, estes comentadores só passam a residentes depois de algumas prestações esporádicas. Admite-se que esta passagem de eventual a permanente resulte de uma análise que os programadores fazem, concluindo que alguns deles têm os ingredientes necessários para se conseguirem manter, semana após semana, garantindo audiências, com argumentos simultaneamente válidos e polémicos.

Concluindo, os painéis de comentadores residentes reflectem apenas dois sectores da sociedade portuguesa, deixando de fora todos os telespectadores que não se interessem por Política nem por Desporto. Estas áreas são, claramente, as que proporcionam mais espectáculo televisivo, na medida em que proporcionam confrontos e polémicas.

Palavras-chave: Televisão, painéis, comentadores, opinião, representatividade

(5) Existe interatividade no telejornalismo português?

Carlos Alberto Moreira Tourinho (carlostourinho@terra.com.br) e Felisbela Lopes (Felisbela.lopes@gmail.com), *Universidade do Minho*

Esta comunicação tem por objetivo discutir de forma empírica os conceitos mais recentes associados ao uso da interatividade, a promessa de sua aplicação no telejornalismo no ambiente da TV digital e a realidade apresentada aos telespectadores. No início da segunda década do Século XXI a televisão prossegue sendo o meio de comunicação mais utilizado pela população em todo o mundo, apesar da redução do tempo dedicado à sua assistência por parte de quem utiliza a internet. Em Portugal os telejornais são o principal meio de informação popular e o estudo de suas mutações é de fundamental importância para a comunicação social. Entendemos que a interatividade vista neste sentido pode ser uma grande ferramenta de aproximação e vínculo social. Pode. Mas para isso é necessário mais do que um discurso bem-intencionado ou uma bem articulada argumentação publicitária. Afinal, está na moda “vender” a interatividade. Tem sido uma ótima estratégia de marketing, seja para um forno microondas, um videogame, uma aula de línguas ou uma peça de teatro. No telejornal tradicional (analógico) não tem sido diferente. Fala-se muito em interagir e em ser interativo, mas não se oferece oportunidades para tal. Nos modelos científicos de classificação para o uso da interatividade há níveis elementares e níveis avançados. Os primeiros remetem para uma interatividade simbólica, mais próxima da ideia de “participação” do que propriamente de “interação”. Por participação é possível entender ações colaborativas, não necessariamente interativas. Estas são as que interferem no conteúdo e chegam a partilhar o poder da emissão com o interlocutor. Por isso é relevante saber como estes conceitos vêm sendo trabalhados jornalisticamente por emissoras e audiências, com que objetivos e resultados. Nossa preocupação é conhecer como – a partir das tecnologias disponíveis – os telejornais estão (ou não) estabelecendo um diálogo no sentido de aperfeiçoar a democratização, a seleção e a qualidade da informação, condição essencial para atingir os objetivos de melhorar a realidade social que envolve a todos. Nesta comunicação vamos analisar empiricamente o nível e a frequência da interatividade oferecida pelos telejornais portugueses que são exibidos no *prime-time* e em sinal aberto das emissoras: RTP1 (Telejornal); SIC (Jornal da Noite) e TVI (Jornal das Oito) e saber se o que eles apresentam como interatividade está mais para uma promessa ou se já é uma realidade. A escolha de tais noticiários como objeto de estudo se justifica pelo alcance de suas audiências e o consequente impacto que qualquer inovação que venham a adotar tem sobre seu público.

Palavras-chave: Televisão, telejornal, interatividade, informação, TV digital.

(6) O estatuto dos cidadãos no jornalismo participativo

Manuel Pinto (mjspinto@gmail.com) e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

O debate em torno do que é a participação e a cidadania, hoje, cruza-se, em alguns aspectos, com a redefinição do papel dos jornalistas e do jornalismo. As possibilidades técnicas de editar informação de actualidade e de a partilhar no espaço público, ainda que muito desigualmente distribuída do ponto de vista sócio-cultural – foi alimentando a ideia (e, porventura, a ilusão) de que qualquer um pode ser jornalista. Essa ideia é inclusivamente alimentada pelos media mainstream através de dois processos ao mesmo tempo complementares e contraditórios: a) a criação de espaços/nichos destinados à participação da audiência, batizados como “Cidadãos repórteres” ou “jornalismo dos cidadãos”; b) a desqualificação do contributo dos cidadãos (o chamado “user generated content”) como pretensão jornalística, remetendo-o para o estatuto de fonte de informação.

As experiências implementadas na primeira década deste século variam significativamente quanto à consistência e grau de envolvimento dos cidadãos na produção jornalística. Designações como “jornalismo cidadão”, “crowd-sourced journalism” ou “jornalismo participativo”, por exemplo, remetem para realidades diferentes, de um ponto de vista teórico.

Esta comunicação propõe-se, no quadro de um projecto sobre “Participação e jornalismo televisivo”, em curso na Universidade do Minho, debater o conceito de participação e propor uma grelha de análise operativa das práticas empíricas neste âmbito, considerando e articulando aproximações tanto mediocêntricas como sociocêntricas.

Palavras-chave: Jornalismo, participação, cidadania

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 141 – Piso 1 Edifício A

(7) TV Universitária como ensino, pesquisa e extensão: 40 anos da experiência brasileira

Cláudio Márcio Magalhães (claudiomagalhaes@uol.com.br), *Centro Universitário UNA*

O Brasil tem mais de 150 instituições de ensino superior (IES) que produzem televisão. Este número é resultado de um crescimento de mais de 700% nos últimos 10 anos. Embora existentes desde 1968, só na última década os centros universitários se lançaram ao desafio de ir além dos seus muros acadêmicos na tentativa de apropriação do veículo de comunicação presente em mais de 95% dos lares de uma população de quase 200 milhões de habitantes. No entanto, esse número representa apenas 6% das IES no país o que, se demonstra um potencial de crescimento, levanta questões importantes como: Seu pouco crescimento deve-se mais a questões estruturais ou é fruto do receio destas instituições de se exporem? O que acarretou 30 anos de estagnação e 10 de aceleração? O que as universidades querem de suas TVs? Qual(is) é(são) o(s) perfil(is) das IES e de suas emissoras? Tal exemplo brasileiro pode ser reproduzido em outros países? O artigo tem a pretensão de descrever essa trajetória com o objetivo de referenciar a comunidade científica para a discussão do uso do meio de comunicação mais popular do planeta para o aprimoramento de suas IES nos pilares do ensino, da extensão e da pesquisa.

Palavras-chave: TV Universitária, universidades, Brasil, comunicação, educação

(8) A televisão no Rio Grande do Sul, Brasil: um estudo da gauchidade midiática

Flavi Ferreira Lisboa Filho (flavi-lisboa@hotmail.com), *Universidade Federal de Santa Maria*

Neste trabalho buscamos traçar um panorama histórico para entender o surgimento da tevê no estado do RS, mas, principalmente, seu desenvolvimento e a influência dos programadores locais. Também procuramos apresentar experiências midiáticas que tematizam a gauchidade circulante nas cidades do Estado. Podemos concluir que a gauchidade midiática é um fenômeno vivo, dinâmico e cambiante, que permite a cada um personalizar sua prática, corporalizar, a seu modo, o seu pertencimento, o seu sentimento, o seu apego e a sua memória. Contudo, fica evidente que este fenômeno se enaltece no mês de setembro, período em que as mídias e as cidades gaúchas demonstram seu envolvimento com a cultura regional das mais diversas formas.

Palavras-chave: Televisão regional, midiática, gauchidade, cultura regional

(9) Das margens ao centro: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal na era da Cibercultura

Fernanda Castilho Santana (fernandacasty@gmail.com), Isabel Ferin Cunha (barone.ferin@gmail.com), Universidade de Coimbra e Danúbia Andrade (danubiajfm@gmail.com), Universidade Federal do Rio de Janeiro

Com papel preponderante na expansão marítima europeia a partir do século XV, Portugal está indelevelmente marcado por deslocamentos e migrações que o conduziram a intensas relações com a *diferença* e projetaram o *Outro* como elemento constitutivo de sua identidade. Atualmente, é o país europeu que mais recebe imigrantes brasileiros e só perde para os Estados Unidos e Paraguai na lista dos destinos prediletos daqueles que deixam o Brasil.

Neste artigo, buscamos compreender o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros residentes em Portugal — especificamente entre estudantes do ensino superior. Nossas reflexões serão feitas à luz de perspectivas analíticas que levam em conta a fragilidade e fragmentação das identidades dos sujeitos migrantes, os contextos destes *viveres diaspóricos*, a penetração cultural da ficção televisiva brasileira no repertório mediático português e as novas possibilidades de consumos de bens culturais mobilizadas na Era da Cibercultura.

Nossos apontamentos estarão marcados por concomitantes viagens. Seguindo a metáfora de Stuart Hall (2003), das margens ao centro, ou seja, das periferias do mundo aos países ricos do norte, viajam os brasileiros, ex-colonos, recuperando esperanças em vidas melhores no continente europeu. Viajam também as telenovelas brasileiras, por suportes vários, invadindo cotidianamente os repertórios e as experiências de brasileiros e portugueses em horário nobre. As mesmas tramas que viajam, fazem viajar, servindo de escape e abastecendo imaginários. Deste modo, conduzem os migrantes aos espaços seguros e conhecidos da brasilidade, conformando a sensação de pertencimento, diminuindo as ansiedades da indeterminação das identidades diaspóricas e atuando na reconstrução destas mesmas identidades.

O estudo contará com uma vertente empírica com recurso a entrevistas a um grupo específico: juventude metropolitana educada (Lévy, 1997), nomeadamente, estudantes universitários brasileiros residentes em Portugal. Por meio de inquéritos *online* verificaremos as formas de assistência de telenovela, os suportes de acesso mais utilizados e as mudanças nos hábitos de consumo pós-migração. Desta forma, pretendemos estabelecer uma metodologia de análise qualitativa dos resultados, no intento de compreender os vínculos tecidos entre as vivências diaspóricas e o consumo deste produto teleficcional específico na vida de brasileiros migrantes.

Palavras-chave: Telenovela brasileira, diáspora, identidade, Portugal, cibercultura

(10) Ponto de (des)encontro: o cidadão e o consumidor na encruzilhada do ecrã

Luis Miguel Loureiro (luis.m.loureiro@gmail.com), Felisbela Lopes (felisbela.lopes@gmail.com), Universidade do Minho

A discussão contemporânea do espaço público não pode ser dissociada de uma série de fenômenos e dinâmicas que o configuram de modo paradoxal: os media tecnológicos, especialmente a partir do ecrã televisivo, elaboram e repetem a promessa de um espaço público alargado e possibilitador de uma cidadania aumentada, na qual todos podem participar; mas os ecrãs televisivos e informáticos também emergem como substituto virtualizado, mero simulacro de espaço público, operando a transformação do cidadão num consumidor mobilizado. Nesta versão, o espaço público dissolve-se como terreno de acção política, desactivando-se como mera arena de disputas estereis e inconsequentes ou como terreno de debates de interesses, reduzindo-se à condição de espectáculo social.

Os estudos culturais e, em particular, a sociologia dos media, debatem-se com esta indefinição. Em ensaios empíricos como os que temos vindo a realizar no seio do projecto de investigação de cuja equipa fazemos parte ("Televisão e Cidadania"), repetem-se problemas metodológicos que partem da dificuldade de categorização. O que é o "cidadão"? Como definir "participação"? Onde colocar a linha de fronteira entre o "privado" e o "público"? Deve o "consumidor" ser tomado pelo "cidadão"? Na verdade, não será difícil constatar as dificuldades que confrontam a investigação contemporânea, desde logo, ao nível da conceptualização.

A presente proposta pretende situar o problema, partindo do seu diagnóstico. Fá-lo-emos tendo em vista uma tentativa de clarificação conceptual que julgamos necessária. Para tal, tendo como pano de fundo a chamada "participação dos cidadãos nos conteúdos da informação televisiva", propomo-nos debater as noções de "cidadão" e "consumidor" no contexto de um espaço público altamente mediatizado.

Palavras-chave: Espaço público, cidadania, televisão, novos media, espectador, consumidor, participação, mobilização

(11) Fim da Televisão?

Arlindo Machado (arlimach@uol.com.br), Universidade de São Paulo

Nas últimas décadas, os espectadores de TV migraram para conteúdos mais especializados, dirigidos a nichos específicos, através de tecnologias de oferta de multicanais (cabo principalmente, mas também conteúdos distribuídos em VHS, Laserdisc, DVD, Blue-Ray e internet). Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais *on demand*, da auto-programação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se

deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas. Com a crescente convergência das telecomunicações com a internet e inúmeras alternativas de recepção (celulares, televisores portáteis, dispositivos para automóveis, players multiuso tipo iPod etc.), tanto a indústria, quanto os provedores de conteúdos estão se defrontando com níveis de complexidade, dinâmicas de mudança e pressões para inovar jamais experimentados em tempos anteriores.

Para este século que se inicia, os prognósticos são de muita fragmentação e multiplicidade de direções. Os profissionais de televisão e do audiovisual em geral vivem um momento de estupefação, desafio e necessidade de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise.

Lost foi considerado, à época de seu lançamento, como o nascimento da TV 2.0. O seriado coloca uma série de enigmas que acontecem numa ilha estranha, onde vão parar os sobreviventes da queda de um avião da Oceanic Airlines, mas as soluções desses enigmas não estão necessariamente no programa. Quem se interessa pela série precisa buscar as informações necessárias para a inteligibilidade da série num universo paralelo, principalmente na internet, onde *sites* criados tanto pelos produtores quanto pelos fãs discutem possíveis soluções aos mistérios que acontecem na ilha. Como diz Henry Jenkins, essa é a televisão da era da internet, feita para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada. *Lost* é também um caso típico daquilo de Jenkins chama de *transmedia storytelling* (narrativa transmidiática), ou seja, uma narrativa que se passa em vários meios diferentes ao mesmo tempo, sem que um meio repita o outro.

A série *Lost* aponta para aquilo que os americanos chamam de uma *post-network era*, como que experimentando possibilidades de sobrevivência da televisão no mundo dos computadores, da telefonia móvel, da rede telemática planetária e da convergência dos meios. A internet principalmente tem mudado de modo profundo a maneira de ver televisão, com os sites de fãs e os sites oficiais dos programas, além da disponibilização gratuita de programas ou a custo de assinaturas e da disponibilização de material excedente. A televisão, ao contrário, tem se mostrado muito conservadora para entrar integralmente na era digital. *Lost* prometeu mudar tudo isso e entrar de cabeça na nova era. Resta saber se os outros programas vão segui-lo e, preferencialmente, superá-lo.

Palavras-chave: *Lost*, narrativa transmídia, televisão pós-network

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 258 – Piso 2 Edifício A

(12) O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa 'Banda Ampla' da TV3 da Catalunha

Fábio Fonseca Ribeiro (fabiofonsecaribeiro@gmail.com), *Universidade do Minho*

No seio dos estudos sobre literacia mediática, o conceito de 'participação' assume uma relevância cada vez mais notada. Para tal concorrem não só as recomendações da Comissão Europeia de 2009 (perspectivando este termo no âmbito de uma democracia «activa dos cidadãos e do incremento do diálogo intercultural»), mas também diversos trabalhos como o *Study for Assessment for Media Criteria Levels* (Outubro de 2009) da EAVI (European Association for Viewers' Interests) que define a participação dos cidadãos nos media como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática.

Partindo do reconhecimento da participação como uma das dimensões fundamentais da cidadania (Sherry Arnstein, 1969) e intimamente relacionada com a alfabetização mediática (Pérez-Tornero, 2004), a presente comunicação procura, em traços genéricos, dar a conhecer uma investigação sobre as representações mentais e sociais de um grupo de participantes do programa de opinião pública 'Banda Ampla', da televisão pública catalã TV3. Com o objectivo de identificar as motivações inerentes à participação no programa, perspectivando eventuais obstáculos sentidos pelos participantes, entre outros aspectos, pretendeu-se sublinhar os níveis de adesão às possibilidades tecnológicas interactivas proporcionadas pelo programa. Numa amostra de meia centena de indivíduos, contextualizaremos as condições de produção deste formato participativo, através de uma análise etnográfica, baseada na técnica de observação não-participante, partilhando alguns dados que provêm da aplicação de um inquérito por questionário que procurou, sumariamente, avaliar as percepções dos participantes antes da entrada no estúdio, na emissão do dia 13 de Janeiro de 2011, dedicada à entrada da lei que proíbe o consumo de tabaco em todos os espaços públicos fechados em Espanha.

(13) A Interactividade na TV digital terrestre: uma análise pragmática

Sergio Denicoli (sergiodenicoli2@gmail.com), Carlos Tourinho (carlostourinho@terra.com.br) e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Com a consolidação dos sistemas de televisão digital terrestre, busca-se agora aperfeiçoar soluções que ofereçam aos telespectadores ferramentas de interactividade. Alguns sistemas já vêm sendo implementados no mundo, mas na Europa a promessa de interação na TDT ainda não se tornou realidade na maioria dos países, ao contrário do que ocorre em outras plataformas, como a TV por cabo, fibra óptica, satélite ou IPTV. O estudo que estamos a propor visa fazer uma análise pragmática sobre os diferentes tipos de classificação de interactividade televisiva, tendo como referência um dos poucos canais deliberadamente interactivos presentes na TDT europeia, o canal britânico BBC Red Button.

Palavras-chave: Televisão digital terrestre, interactividade

(14) Narrativas Digitais Interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito

Relevância: a convergência de mídias aponta para um conjunto de transformações que ultrapassam a perspectiva da interatividade ou da interação entre sujeitos sociais no processo comunicativo.

Hipótese: na produção dos conteúdos audiovisuais digitais se observa a articulação de um novo paradigma narratológico que resulta da atualização dos papéis narrativos possíveis nestes textos digitais. Uma possibilidade é a tecnologia deixar a condição de suporte e integrar a estrutura narrativa. No caso da construção de relato indiretamente interativo, os personagens, ao utilizarem diferentes plataformas tecnológicas durante a narrativa, as tecnologias, os aplicativos, especificamente, podem fazer parte da história promovendo uma inscrição de narrador implícito. Nesse sentido, tanto os públicos como as tecnologias utilizadas – redes sociais, por exemplo – podem passar a ser integrantes, personagens dessa nova narrativa, permitindo outro nível de diálogo com as audiências. Mesmo quando a história não é construída em tempo real, dá a sensação de atualidade, participação e interação com os públicos.

Conceito e método: o cenário da digitalização está configurado numa midiosfera (KIELING, 2009, 2010), uma ambiência midiática onde é facultado aos sujeitos produtores e receptores promoverem processos conjuntos de produção, publicação e leitura. Essa midiosfera faz parte uma nova ordem tecnológica (permeada pelas questões econômicas, sociais, culturais, educativas e comportamentais, conforme conceito desenvolvido por Barbosa Filho e Castro(2008) que oferece e, ao mesmo tempo, demanda novas lógicas de realização e de construção de narrativas digitais. O presente artigo apresenta algumas configurações num movimento de análise e compreensão das construções narrativas a partir de experimentos verificados na Espanha e, principalmente, no âmbito de uma pesquisa empírica sobre conteúdos digitais na Universidade Católica de Brasília, Brasil.

Palavras-chave: Narrativa digital, narrador implícito, tecnologia, comunicação digital.

(15) Incentivos e barreiras à adoção da televisão digital terrestre em Portugal: perspectivas dos telespectadores e de outras partes interessadas

Célia Quico (celia.quico@gmail.com), Manuel José Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), Sara Henriques (sarahenriques.sh@gmail.com) e Iolanda Veríssimo (verissimo.iolanda@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Compreender quais são os factores mais significativos para a adopção da TV digital pela população portuguesa é o principal objectivo do projecto ADOPT-DTV. O segundo objectivo é propor aos principais *stakeholders*/ partes interessadas neste processo em Portugal um conjunto de recomendações, procurando contribuir efectivamente para uma televisão digital mais inclusiva, para a promoção de uma comunicação mais eficiente, para a melhoria qualitativa do conteúdo da TV digital e maior facilidade de uso da mesma.

O foco deste projecto incide especialmente nas pessoas que não têm intenção de adoptar TV digital. Mais concretamente, o objectivo é compreender e identificar os principais factores que explicam esta intenção, bem como o seu perfil demográfico e socioeconómico. O processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre apresenta diversos desafios que vão para além do campo da tecnologia, com sérias implicações económicas e sociais.

A transição da televisão analógica terrestre para televisão digital terrestre é um caso particular de difusão e adopção de uma inovação em que a adopção é simultaneamente voluntária e involuntária dado que há uma data obrigatória para fecho da transmissão analógica. Este projecto de investigação tem como base teórica o modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia, de Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003), no qual são determinantes directos da intenção de uso e comportamentos de adopção de inovações a expectativa de performance, expectativa de esforço, influência social e condições de facilidade. O impacto destes quatro factores é mediado pela idade, género, experiência e voluntariedade de uso. A principal hipótese do projecto ADOPT-DTV é a seguinte: no contexto da transição de sinal analógico para sinal digital de televisão, a adopção da TV digital é significativamente condicionada por factores de expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, com uma forte probabilidade de rejeição entre os segmentos populacionais, como idosos, pessoas com menos experiência no uso de tecnologia e pessoas com necessidades especiais. Todos estes factores constituem obstáculos para adopção da tecnologia.

O presente projecto combina métodos quantitativos e qualitativos:

- 1). Estudo etnográfico –em casa de 30 famílias portuguesas com características diferentes, tendo por objectivo a exploração das atitudes e usos em relação à TV e expectativas de adopção assim como conhecimento sobre TV digital.
- 2). Entrevistas com representantes de partes interessadas/ *stakeholders* na área da TV digital em Portugal, com intuito de recolher opiniões dos principais intervenientes neste domínio específico.
- 3). Estudo quantitativo a ser realizado com uma amostra representativa da população Portuguesa, com objectivo geral de determinar a adopção dos principais factores de rejeição e de uso de TV digital.
- 4). Estudo de usabilidade com uma amostra de 20 telespectadores com objectivo de realizar uma análise comparativa de alguns equipamentos de TV digital terrestre em Portugal.

Este artigo terá enfoque essencialmente nas principais barreiras e incentivos à adopção de TV digital, considerando a perspectiva dos telespectadores e outras partes interessadas neste processo, com base nos resultados do inquérito quantitativo e das entrevistas com representantes dos principais *stakeholders* neste processo.

Palavras-chave: Difusão e adopção de inovações, TV digital, audiências, televisão

(16) Perfis de adopters de TV digital no contexto do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre em Portugal

Célia Quico (celia.quico@gmail.com), Manuel José Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), Sara Henriques (sarahenriques.sh@gmail.com) e Iolanda Veríssimo (verissimo.iolanda@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O projecto ADOPT-DTV visa em primeiro lugar compreender quais são os factores mais significativos para a adopção da TV digital pela população Portuguesa no contexto da transição da televisão analógica terrestre para a televisão

digital terrestre. O segundo objectivo é propor recomendações que podem ser aplicadas pelos principais intervenientes em Portugal, com o intuito de contribuir eficazmente para uma televisão digital mais inclusiva.

O sucesso do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre – denominado *switchover* - exige a identificação das barreiras e incentivos à adopção junto da população a ser afectada. Igualmente importante será segmentar a população de acordo com as suas atitudes, o seu conhecimento sobre o processo de transição e a intenção de adoptar a TV digital, entre outros temas relevantes.

A tradição da definição de perfis a partir da adopção e rejeição de inovações pode retroceder até Beal & Bohlen, autores que propuseram cinco categorias de *adopters* de inovações (indivíduos que adoptam a inovação em causa) com base no período de adopção, com diferenças significativas em determinadas características pessoais e sociais: os inovadores, os *early adopters*, a *early majority*, a maioria e os *non-adopters*. Mais tarde, Rogers propôs categorias semelhantes, que se tornaram o modelo a seguir subsequentemente: os inovadores, os *early adopters*, a *early majority*/ maioria adiantada, a *late majority*/ maioria atrasada e os *laggards*/ retardatários.

Embora útil, estes perfis acabam por não abarcar totalmente a complexidade da adopção de uma inovação como a TV digital, particularmente em contextos de adopção obrigatória. Neste artigo iremos propor uma classificação dos *adopters* de TV digital em Portugal, baseada nos resultados de um dos quatro estudos empíricos do projecto ADOPT-DTV, mais concretamente, o inquérito quantitativo aplicado a uma amostra representativa da população Portuguesa. O artigo será concluído com uma breve discussão dos resultados e enumeração das próximas etapas do projecto de investigação.

Palavras-chave: Difusão e adopção de inovações, TV digital, Audiências, Televisão, Perfis

SESSÃO 5 – JORNALISMO E SOCIEDADE

COORDENADORES:

- Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt) , *Universidade do Minho*
- JorgePedro Sousa (jpsousa@ufp.edu.pt), *Universidade Fernando Pessoa*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 41

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 141 – Piso 1 Edifício A

(1) Ascensão e queda da imprensa gratuita em Portugal

Joaquim Fidalgo (jfidalgo@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Em anos ainda muito recentes, e seguindo uma tendência que se desenvolvia em diversos países europeus (de que o exemplo mais emblemático foi o jornal-marca "Metro"), Portugal descobriu a imprensa gratuita e facultou-lhe um crescimento tão rápido como explosivo. Entre 2007 e 2008, os títulos multiplicaram-se e as edições cresceram até cifras nunca antes vistas no país, levando a supor que estaria ali o segredo para a ultrapassagem dos tradicionalmente baixos índices de consumo de jornais em Portugal e que este novo modelo de imprensa ajudaria as empresas de "media" a superarem uma crise cada vez mais ameaçadora em múltiplas frentes. Contudo, volvidos dois escassos anos, os títulos e as tiragens baixaram quase com a mesma velocidade a que tinham subido, deixando um rasto de dúvidas sobre as causas de movimentos tão rápidos e tão contraditórios.

Com esta comunicação, pretendemos analisar mais em detalhe a meteórica ascensão e queda da imprensa gratuita no nosso país, comparando também a situação com o que se tem verificado noutros países europeus. Pretendemos, por outro lado, identificar eventuais causas e consequências deste movimento, investigando a literatura que sobre ele se tem produzido tanto no campo académico como na esfera empresarial e recolhendo opiniões de protagonistas directamente envolvidos neste ramo específico de negócio. A hipótese que procuraremos testar sugere que o escasso investimento na área editorial, com o que ela implica de recursos humanos em quantidade e qualidade minimamente adequados, ajudará a explicar, pelo menos em parte, o relativo falhanço dos jornais gratuitos em Portugal.

Palavras-chave: Imprensa, jornais gratuitos, jornalismo, "media"

(2) Novos modelos de negócio: Quem paga e como se pagam as notícias online? O caso do modelo Freemium no Público Online

Ângela da Conceição Mendes (angelamendes@pormenores.pt), *Instituto Politécnico de Portalegre*

Os Media enfrentam nos dias de hoje um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. E a Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades tem encontrado nesta nova plataforma.

Muito se tem falado nos últimos anos no fim eminente do jornal impresso e até dos média tal como os conhecemos, e mesmo que não se seja apologeta destas visões extremadas do futuro dos média, a mudança em diversos campos é algo que não podemos negar.

Falamos em dois pontos essenciais: encontrar e implementar uma linguagem própria para a imprensa online e encontrar um modelo de negócio capaz de garantir a sustentabilidade da imprensa neste novo ambiente digital.

A imprensa está em declínio. Se por um lado, os consumidores mostram-se relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras plataformas mais apetecíveis do que os média.

Apesar das muitas vozes dissonantes, os modelos que imputam os custos de produção das notícias aos consumidores estão a ser testados por alguns jornais. O *New York Times* implementou há poucos meses uma nova *paywall*, e em Portugal, o Público Online começou também a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes.

O aparecimento de novos dispositivos electrónicos como o iPad e os Smartphones vieram trazer novo fôlego aos defensores de conteúdos pagos, com a venda de aplicações para leitura das versões online dos jornais a começarem a contribuir para as receitas, no entanto, não parece ainda ser possível avaliar o sucesso destes modelos.

O conceito de modelo *Freemium*, que abordamos nesta comunicação, surge em 2006 e é utilizado em muitas plataformas na internet, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Todos nós conseguimos aceder e utilizar os serviços que estes sites têm para oferecer. No entanto, para aqueles que se tornam assinantes há benefícios como maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico. Quando aplicado aos média, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos *Premium*, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, estes sim, pagos pelo consumidor e de acesso restrito.

O objectivo da comunicação que propomos é analisar a implementação do modelo *Freemium* no Público Online. Através da observação de todo o site do Público Online, durante a semana de 23 a 30 de Maio, procurámos perceber que tipo de conteúdos e serviços disponibiliza o jornal no seu espaço reservado a assinantes, e que diferenças existe entre este espaço e o espaço de acesso livre. Pretendemos também perceber se existe criação de conteúdos *Premium*, e se todas as potencialidades multimédia que a internet permite são utilizadas.

Após esta análise podemos aceitar que o modelo do Público Online é um modelo *Freemium*, mas que aposta mais nos meios de distribuição do que nos conteúdos, deixando em aberto a hipótese de evolução para a criação de conteúdos exclusivos.

Palavras-chave: Modelos de negócio, Freemium, Público Online, ciberjornalismo

(3) Jornalismo do cidadão na internet: sim ou não? - Estudo de caso: iRepórter - Jornal i Catarina Dias (catarina.dias@esep.pt), Instituto Politécnico de Portalegre

As novas tecnologias de informação, especialmente a internet, trouxeram novas potencialidades à comunicação, abrindo possibilidade à participação dos cidadãos, através da publicação de conteúdos por si produzidos. O conceito de jornalismo do cidadão parte do princípio que qualquer cidadão pode contribuir para a construção de notícias e conteúdos jornalísticos.

Normalmente, o sistema de produção de notícias nos meios de comunicação tradicionais exclui, na maior parte dos casos, o cidadão comum do debate. Com a internet, qualquer utilizador adquire o direito de comunicar livremente e de dizer o que pensa, da forma que achar conveniente. Tem várias possibilidades de o fazer, quer seja através da criação de um blog, por exemplo, quer seja através da colocação de comentários. É possível ainda partilhar vídeos através do Youtube ou nas redes sociais, como é o caso do Facebook.

Se antes a comunicação era feita de um para muitos e o cidadão era um utilizador passivo, hoje a comunicação é feita de muitos para muitos e o utilizador passou a ser também produtor, desempenhando um papel mais activo. Um papel que antes cabia apenas aos jornalistas e às empresas de comunicação, actualmente é partilhado por qualquer cidadão que coloque conteúdos nas mais variadas plataformas.

Os objectivos do estudo que desenvolvemos são: abordar o conceito atribuído ao consumidor/produtor, perceber a importância da participação dos cidadãos na secção iRepórter do Jornal i online e verificar o tipo de conteúdos aí publicados, procurando obter resposta às seguintes questões:

- que tipo de recursos é mais utilizado pelo cidadão?

- há cidadãos mais activos, ou seja, que publicam mais do que um conteúdo?

- são aproveitadas todas as potencialidades?

- quais os temas mais seleccionados pelos cidadãos? São de interesse local, regional ou nacional?

Efectuámos uma pesquisa do tipo exploratória, optando pelo estudo de caso descritivo, assente em análise documental e pesquisa bibliográfica. Através do recurso a técnicas quantitativas de análise de conteúdo, criámos categorias de análise a aplicar aos conteúdos produzidos pelo utilizador e publicados no site do Jornal i, na secção iRepórter durante o ano de 2010. Nesse período foram publicados 31 conteúdos produzidos pelo utilizador. Excluímos três por não estarem identificados e terem surgido dúvidas quanto ao seu autor.

Da análise efectuada concluímos que a maioria dos conteúdos publicados está relacionada com assuntos culturais, são de interesse local ou regional, o que nos permite deduzir que esses assuntos dizem respeito a acontecimentos relacionados, provavelmente, com a localidade ou região do utilizador, demonstrando uma proximidade entre o utilizador e o assunto abordado. Em termos de recursos, a maioria dos textos publicados é acompanhada por uma imagem, havendo apenas dois vídeos. Concluímos igualmente que, no total, participaram 17 utilizadores no iRepórter, a grande maioria pertence ao sexo masculino, existindo apenas três do sexo feminino. Constatámos também que, em regra, cada autor publica apenas um conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo do cidadão, jornalismo participativo

(4) O jornalismo cívico na revitalização da imprensa em Portugal O caso da imprensa regional

Victor Santos Amaral (victor.amaral115@gmail.com), IPG e UBI e Anabela Gradim (agradim@ubi.pt), *Universidade da Beira Interior*

Esta comunicação é o resumo do trabalho de investigação que propõe testar a possibilidade do “jornalismo cívico” em Portugal, designadamente no campo da Imprensa Regional, como processo de revitalização de uma indústria que, presentemente, não atravessa um dos seus melhores momentos. Inspiramo-nos no “*civic journalism*”, um movimento que irrompeu nos EUA na década de 90 e cuja filosofia, muito criticada pela ortodoxia pela eventual perda de independência e rigor, está ligada à recuperação da credibilidade dos media e à concepção de um “novo jornalismo” que promova o desenvolvimento da cidadania. Um jornalismo que ajude a sociedade a resolver os seus problemas. Esta corrente parte do princípio que os jornalistas não apontam apenas os problemas da sociedade, mas também apresentam alternativas para solucioná-los.

Trata-se de um objecto de estudo pertinente, sendo o “*civic journalism*” considerado, por Michael Schudson (1999:188), um dos movimentos sociais mais importantes e melhor organizado dentro do jornalismo na história da imprensa norte-americana. Movimento esse que, em termos filosóficos, aponta para uma redefinição e regeneração do compromisso jornalístico para com a sociedade e a democracia. Em termos práticos, interpela os jornais a aplicarem técnicas de auscultação e inclusão dos problemas dos cidadãos na sua agenda jornalística.

O presente estudo tem por objectivo avaliar e medir o potencial futuro, apontar caminhos e fornecer alguns indicadores sobre as virtudes e os perigos do jornalismo cívico e respectivo uso de técnicas de construção jornalística focadas na agenda dos cidadãos.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo cívico, cidadania, democracia

(5) Fontes e participação: redefinir o processo noticioso

Catarina Rodrigues (catsofia@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

O acesso às fontes de informação é um processo que tem sido alvo de grandes transformações com a Web 2.0 e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Considerando o seu carácter determinante para o trabalho jornalístico e para a própria qualidade da informação, como bem sublinhou Wolf (1985), importa analisar as oportunidades que se apresentam a este nível, bem como as novas relações entre fontes, meios e públicos que necessitam uns dos outros e colaboram entre si, mas sempre com uma certa dose de desconfiança (Gomis, 1991).

Se pensarmos, por exemplo, na importância e alcance que as redes sociais têm adquirido nos processos comunicacionais, são evidentes as novas formas de relacionamento entre jornalistas e fontes. Também os diferentes modos de distribuição de conteúdos lançam desafios e criam expectativas em torno da profissão. Não deve ser menosprezado o facto de aqueles que anteriormente eram considerados fontes, poderem agora comunicar directamente com o público, sem intermediários. Não faltam formas de o fazer, com uma imediatez e a uma escala sem precedentes, o que nos leva a referir a ausência de mediação jornalística e os desafios que surgem neste domínio. O papel do jornalista como *gatekeeper* é assim redefinido, nomeadamente pela possibilidade de acesso directo às fontes primárias de informação e à ideia de que a intermediação jornalística, tal como a conhecíamos, deixou de existir. Depois de assistirmos à profissionalização de fontes através de serviços especializados, assistimos agora a um fenómeno distinto que, em grande medida, resulta da interacção possibilitada por novas ferramentas. Com a emergência de diferentes modelos de comunicação, fontes, jornalistas e públicos confundem-se, assim como se confunde a distinção entre público e privado.

Partindo de tipologias de fontes jornalísticas estabelecidas por diferentes autores (Wolf, 1985; Fontcuberta, 2000; Sigal, 1973; Hall *et al.*, 1993; Reich, 2008), serão analisadas neste trabalho as características de textos publicados pelos cidadãos em jornais on-line portugueses (*Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *I online* e *Jornal de Notícias*), em secções específicas dedicadas à participação, num período de tempo determinado. O objectivo é averiguar quais os tipos de fontes citadas e a existência ou não de diversidade neste domínio. Será que quando falamos da publicação de textos dos cidadãos, no espaço dos jornais, encontramos elementos identificadores com o jornalismo ou estaremos simplesmente perante a difusão de opiniões pessoais sem critérios jornalísticos? No actual cenário de transformação do ecossistema mediático, o principal objectivo desta investigação é analisar as fontes de informação quando os papéis se invertem, isto é, quando o habitual receptor passa a emissor.

Palavras-chave: Webjornalismo, fontes, cidadãos, participação

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 609 – Piso 1 Edifício B

(6) O “primeiro jornalista português”? António de Sousa de Macedo e o Mercúrio Português (1663-1667)

Jorge Pedro Sousa (jorgepedrosousa@gmail.com), *Universidade Fernando Pessoa*

Considerado por Tengarrinha (1989, p. 41) como “o primeiro quem, pela versatilidade da sua cultura e pelo seu estilo directo e conciso, apresentou uma verdadeira constituição de jornalista” e por Alberto Pena Rodríguez (1994, p. 332) “o primeiro jornalista português”, António de Sousa de Macedo foi, entre Janeiro de 1663 e Dezembro de 1666, o redactor do *Mercúrio Português*, segundo periódico a ser publicado em Portugal e o primeiro a conseguir sair com regularidade (mensal). Este trabalho, desenvolvido no âmbito de um projecto de investigação que visa reconstruir a génese do jornalismo português (PTDC/CCI-JOR/110038/2009 e FCOMP-01-0124-FEDER-014347), procura recuperar a sua história de vida e perceber o seu papel e a sua acção enquanto redactor do *Mercúrio*. Através da pesquisa bibliográfica, da história de vida e da análise qualitativa e quantitativa do discurso, tentou-se responder a questões de investigação como: Quem foi ele? Como e por que se envolveu no jornalismo? O que pretendeu fazer do *Mercúrio Português* e como é que as suas intenções se plasmaram no discurso do periódico? Quais as reacções que suscitou? Por hipótese, colocou-se que o *Mercúrio* seguiu os modelos jornalísticos da Europa Continental, nomeadamente o modelo francês de *La Gazette de France* (1647-1663), de Renaudot, muito bem analisado por Haffemayer (2002), oferecendo, enquanto *jornal com papel político*, informações seleccionadas e enquadradas de forma a fazer propaganda do regime. O sustentáculo dessa hipótese reside no interesse político e pessoal que António de Sousa de Macedo tinha na propaganda do poder régio, da figura do Rei (cuja imagem era afectada por acusações de incapacidade para a função, o que levou ao aparecimento de um partido favorável à ascensão do infante D. Pedro, futuro D. Pedro II, à regência do Reino) e do governo do seu valido, o conde de Castelo Melhor. De facto, adepto de primeira hora da causa da Restauração da Independência (1640), António de Sousa de Macedo foi secretário das Mercês (1662) e secretário de Estado de D. Afonso VI (a partir de 1663), acumulando esta função com a redacção do *Mercúrio*. Como segunda hipótese colocou-se a possibilidade de Sousa de Macedo ter sido influenciado pelo modelo de jornalismo político inglês e holandês, no âmbito dos quais se equacionou e teorizou pela primeira vez a ideia da *liberdade de imprensa*, defendida por John Milton (1644), na obra *Areopagítica*, pois o redactor do *Mercúrio* representou diplomaticamente D. João IV e o poder restauracionista junto da corte inglesa e nas Províncias Unidas. Concluiu-se, em primeiro lugar, que foi a intenção política e a inclinação pessoal para a palavra, bem como o conhecimento de outros jornais (do país e do estrangeiro), que inspiraram António de Sousa de Macedo a lançar e redigir, mensalmente, o *Mercúrio Português*. Concluiu-se, ainda, que apesar do intuito noticioso que efectivamente teve, o *Mercúrio* não escapou à intenção propagandística, sobretudo quando em causa estava a guerra contra Castela pela Restauração da Independência do Reino e a acção de D. Afonso VI, do seu “valido”, o conde de Castelo Melhor e do governo. O seu modelo jornalístico aproxima-se, assim, do modelo de *La Gazette de France*, de Renaudot, cuja publicação cessou, precisamente, no ano em que o *Mercúrio* nasceu (1663).

Palavras-chave: António de Sousa de Macedo, *Mercúrio Português*, informação, propaganda, história do jornalismo, Portugal

(7) O Panorama e a modernização do jornalismo em Portugal: papel político e social do primeiro jornal enciclopédico ilustrado português (1837-1844)

João Lourival da Rocha Oliveira e Silva (joaolourival@hotmail.com), *Universidade Fernando Pessoa*

O *Panorama* foi o principal periódico enciclopédico ilustrado português da primeira metade do século XIX. Surgiu num momento de grandes transformações em Portugal e no próprio jornalismo nacional, graças ao triunfo liberal na guerra civil (1834), ao setembrismo (1836) e à propagação do romantismo (Ramos, coord., Vasconcelos e Sousa e Monteiro, 2006, pp. 512-513). Publicado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, esse periódico foi criado para, nos termos dos estatutos da organização, promover a “instrução dos conhecimentos úteis”, tendo-lhe sido proibido intrometer-se na “polémica política”. Pioneiro no seu género, foi, todavia, classificado por Tengarrinha (1989, p. 175), laconicamente, entre os jornais que tiveram um papel político. “Porquê?” é a principal questão de investigação que se coloca nesta pesquisa. Este trabalho visou, pois, tentar perceber, através de uma análise do discurso baseada na proposta de Jorge Pedro Sousa (2004; 2006, p. 352-374) de recolha sistemática de exemplos susceptíveis de responder às questões a serem investigadas, qual foi o papel do periódico na transformação do jornalismo português e na disseminação social de conhecimentos e, em particular, as razões que levaram Tengarrinha a classificá-lo entre os jornais de “alcance político”. Concluiu-se que O *Panorama* se afastava decididamente da partidária exacerbada dos pasquins vintistas, caso se pense nestes conforme a caracterização de Sodré (1999, p. 157) e Tengarrinha (1989, pp. 123-126). Nesse sentido, O *Panorama* consubstanciou uma nova atitude perante o jornalismo. Contribuiu, ainda, para dar resposta à necessidade que o regime liberal manifestava de formar cidadãos cultos como forma de sustentação do modelo político e social que estava a ser proposto à população portuguesa, assente no princípio *dasoberania da nação* e na adesão dos cidadãos, teoricamente capazes de participar no processo decisório, a uma nova ordem social e política, moldada por uma Constituição. Pode também dizer-se que, embora apartidário, O *Panorama* não foi apolítico. Propagou, pelo contrário, a ideologia progressista e liberal dos seus redactores, que viam na democratização da educação e do acesso à cultura, no investimento em transportes e vias de comunicação e na industrialização a panaceia para superação do atraso e pobreza de Portugal em relação aos restantes países europeus. Consequentemente, o jornal interveio, civicamente, no espaço público, em nome – intui-se – do *interesse nacional*. Embora longe do modelo de jornalismo político do vintismo, era, pois, um jornal que não se coibia de procurar, civicamente, influenciar a governação, alargando o espaço público ao exterior das câmaras do Parlamento. Em termos jornalísticos, O *Panorama*, primeiro exemplo de um periodismo (ilustrado) consequente de popularização da cultura em Portugal, facultou o processo de *ampliação histórica do leque de temas noticiáveis*, pois foram muitos e variados os assuntos que abordou. Foi, similarmente, um agente relevante para a *abertura do jornalismo português a novos conteúdos, géneros e estilos*.

Palavras-chave: História do jornalismo, Portugal, século XIX, O *Panorama*, política

(8) O Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses como fonte para os estudos jornalísticos

Patrícia Oliveira Teixeira (tichasd@hotmail.com) e Liliana Mesquita Machado (liliana.m.machado@gmail.com), *Universidade Fernando Pessoa*

A Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, fundada a 10 de Junho de 1880, aquando das comemorações do terceiro centenário da morte do poeta Luís Vaz de Camões, é, para alguns autores, nomeadamente Cunha (1941), Sobreira (2003) e Sousa (2008; 2010), aquela que podemos considerar como a primeira organização associativa dos jornalistas portugueses. Da sua relação de sócios faziam parte nomes como os de António Rodrigues Sampaio, Pinheiro Chagas, Brito Aranha ou Latino Coelho. Esta associação publicou um *Boletim*, do qual se conhece apenas um número e que saiu a lume em 1884, precisamente quatro depois da fundação da organização. Essa publicação é um objecto de estudo relevante para se compreenderem as perspectivas dos jornalistas portugueses sobre o jornalismo e sobre a sua classe, durante a última vintena do século XIX, numa altura em que o cenário jornalístico português foi marcado pelo advento da fase industrial da imprensa, em paralelo com a profissionalização do jornalismo (Fidalgo, 2008; Franco, 1993; Sousa, 2008, 2010; Tengarrinha, 1989).

Assim, este trabalho tem por objectivo determinar as concepções do jornalismo que são expostas no *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, a primeira publicação de uma organização associativa de jornalistas a debruçar-se sobre esta actividade profissional em Portugal. Em particular, tentar-se-á perceber quais os assuntos que mais preocupavam os jornalistas portugueses, das últimas décadas do século XIX. Para o efeito, a partir de uma leitura exaustiva do *Boletim*, recolheram-se e interpretaram-se excertos de texto elucidativos, na linha apontada por Sousa (2006, pp. 343-376) para a análise qualitativa do discurso, através da qual se tentou responder às seguintes questões de investigação: Quais os temas do discurso metajornalístico do *Boletim* da Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses sobre os jornalistas e sobre as condições do exercício do jornalismo em Portugal, na última vintena do século XIX? Quais os enquadramentos simbólicos construídos discursivamente pelo *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses sobre os jornalistas e as condições do exercício profissional? Ou seja, como olharam os redactores do *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses para eles próprios e para os seus camaradas de profissão, tendo em conta o contexto da época?

A hipótese a testar é a de que o *Boletim* da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, instituição que marcou o advento do associativismo luso, atentou nos problemas e dilemas dos jornalistas e do jornalismo em Portugal nos últimos vinte anos do século XIX, ocupando um lugar de destaque na história do jornalismo português, do qual, também, faz parte.

Palavras-chave: Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, *Boletim*, história do jornalismo, jornalistas, associativismo, Portugal

(9) As tensões do campo jornalístico e académico em torno da primeira licenciatura em Comunicação Social em Portugal (1979)

Renato Rocha Mendes (rmendes.mailbox@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

A comunicação será escrita com base nos resultados apresentados na tese de mestrado, desenvolvida no âmbito do curso de Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, da FCSH-UNL. A comunicação terá como objectivo apresentar factos inéditos, que resultaram de um levantamento histórico pioneiro, sobre as tensões do campo jornalístico em torno da criação da primeira Licenciatura em Comunicação Social de Portugal, em 1979. O estudo baseia-se numa linha de investigação empírica. Utiliza entrevistas e fontes documentais sobre o ensino do jornalismo.

Procura construir uma perspectiva histórica, com o objectivo de proporcionar um enquadramento sobre o objecto do estudo. As tensões em torno da criação da Licenciatura em Comunicação Social emergem de três esferas distintas: a sindical, a académica e a governamental. Entrevistas em profundidade foram conduzidas com os intervenientes que no passado pertenceram, ou ainda pertencem, a uma destas três esferas. As informações que surgem dos discursos foram utilizadas no sentido de contribuírem para a reconstrução do episódio histórico. Fontes documentais primárias, algumas inéditas, de arquivos diversos, além de contribuírem para essa reconstrução, tiveram um papel central na confirmação dos discursos e sua contextualização histórica. As perguntas originais que orientaram o trabalho foram: Tendo em conta a necessidade histórica dos jornalistas em alcançarem um maior grau de profissionalização e afirmação identitária, o que ocorreu no campo jornalístico, quando a primeira Licenciatura em Comunicação Social foi lançada em Portugal? Que tipo de tensões foram geradas em torno da Licenciatura, entre os jornalistas e os académicos que a instituíram e leccionaram? A polémica fundamental e os seus desdobramentos a respeito do modelo de ensino do jornalismo mais adequado para a época, centrada na dicotomia entre a técnica e a teoria, operaram como elementos dinâmicos para a afirmação profissional. Segundo a abordagem interaccionista da teoria sociológica das profissões, subjacente ao processo de profissionalização, existem exigências de uma formação específica. Estas exigências são qualificadas como uma via para o processo de profissionalização, e não como um atributo a ser preenchido. “O aumento dos níveis de qualificação é fundamental nos conflitos de disputa de áreas de trabalho e respectivas ‘fronteiras’” (RUELLAN, 1997b *apud* FIDALGO, 2008:22). Subjacente às divergências ligadas ao ensino, estão temas relevantes que ajudam a contextualizar teoricamente as tensões: o processo de construção da profissão, e a afirmação da identidade profissional dos jornalistas e de um campo profissional autónomo. Os objectivos: enquadrar o tema “ensino do jornalismo” numa perspectiva histórica, descrever de forma sucinta as principais iniciativas em prol da criação de cursos e instituições que contribuíram ou poderiam ter contribuído para a institucionalização do ensino do jornalismo em Portugal; contextualizar a Licenciatura em Comunicação Social e por em perspectiva, as posições de académicos e jornalistas sobre o tema em questão; enumerar e analisar os eventos que precipitaram a aproximação entre jornalistas e académicos, os condicionalismos a que os profissionais estavam submetidos, as reacções e cedências que permearam a relação entre os agentes envolvidos e uma análise crítica sobre um evento central; descrever os elementos de tensão gerados ao redor das propostas de ensino que estavam em causa, além de analisar, sob a óptica das teorias da sociologia das profissões, a polémica de 1979.

Palavras-chave: Jornalismo, ensino, identidade profissional

(10) Sujeitos em evidência: o livro-reportagem como estratégia de consolidação factual por meio da elaboração de personagens

André Cioli Taborda Santoro (andre.santoro@mackenzie.br), *Universidade Presbiteriana Mackenzie*

A questão da objetividade é cara à formação do discurso jornalístico contemporâneo. Nos últimos séculos, o texto da imprensa sofreu um processo progressivo de afastamento da subjetividade para consolidar-se como espaço autónomo e independente em relação à literatura. A partir da década de 1960, no entanto, esse paradigma passou a ser questionado, em grande medida devido à ascensão do chamado “novo jornalismo” estadunidense, que ajudou a fomentar produções menos atreladas aos padrões estabelecidos à época. Uma das vertentes da produção jornalística do período, bem como das décadas seguintes, foi um formato que se convencionou chamar de livro-reportagem, que consiste na organização de relatos em narrativas mais extensas que as encontradas nos veículos periódicos. Neste artigo, discutimos uma estratégia discursiva muito comum na elaboração do livro-reportagem: a construção da subjetividade. Para tanto, utilizamos duas linhas teóricas distintas, porém complementares. Em um primeiro plano de análise, recorremos ao constructo teórico de Mikhail Bakhtin, autor que, entre outros temas, se dedicou a investigar o caráter de fuga da objetividade presente no discurso literário. Em sua clássica análise sobre a obra de Dostoiévski, Bakhtin determina que uma das principais características dos romances do ficcionista russo é a elaboração complexa dos personagens, e que é precisamente esse recurso o principal responsável pelo encadeamento das narrativas. Adicionalmente, utilizamos as considerações de Carlos Rogé Ferreira, autor que se dedicou a uma ampla investigação sobre a função social e comunicativa do livro-reportagem. Nosso objeto de análise é o livro-reportagem “O jornalista e o assassino” (2011), de Janet Malcom, reeditado recentemente no Brasil. Na obra, a autora reconstrói um caso célebre da imprensa dos Estados Unidos. Em síntese, trata-se de um relato sobre a experiência de outro repórter (Joe McGinniss), que escreveu um livro para denunciar um suposto crime cometido por um médico (Jeffrey MacDonald), que teria matado a esposa e suas duas filhas. Depois da publicação da obra de McGinniss, o médico processou o autor, alegando que o livro continha informações falsas e imprecisões factuais. Ao apresentar uma questão ética relacionada ao ofício jornalístico a partir da reconstrução de personagens, Malcom se vale da subjetividade dos atores principais da trama, inclusive dela própria, para construir uma espécie de meta-reportagem literária. Nossa hipótese, sustentada pela matriz teórica apresentada, é de que o jornalismo dito literário, especialmente aquele que é publicado em forma de livro-reportagem, se presta justamente a esse tipo de narrativa, em que o ato de desvelar os sujeitos narrativos é imprescindível à apresentação correta, embora não objetiva, dos fatos em questão. E que em alguns casos específicos, dos quais o relato de Malcom é um exemplo precioso, a fuga da objetividade constitui uma espécie de paradoxo epistemológico do jornalismo, pois ajuda a ampliar a função social dessa categoria de discurso.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo literário, livro-reportagem

Bloco II Dia15/12,16h15-17h45

Sala 135 – Piso 1 Edifício A

(11) «Reflexões sobre métodos de pesquisa em jornalismo e sua articulação com a avaliação crítica e normativa: uma proposta baseada em estudo de caso»

João Carlos Correia (jcfcorreia@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

O principal objectivo deste trabalho é articular as dimensões normativa e empírica da investigação jornalística, demonstrando a possibilidade e a relevância da articulação entre estes dois ângulos de abordagem, frequentemente apresentados de forma estanque.

Segundo o ponto de vista aqui defendido, qualquer abordagem do jornalismo que pretenda interpelar a sua dimensão cívica deve tomar em consideração as práticas discursivas e as rotinas de produção na construção social da realidade. Concomitantemente, uma aproximação empírica não deve descurar a relevância de critérios crítico-normativos.

De acordo com este pressuposto, desenvolvemos um enquadramento teórico que nos permite reflectir sobre papel atribuído pela sociedade aos jornalistas, papel este discutido num plano que tem em contas elementos normativos de concepção da democracia, da função da imprensa e da natureza deontológica da actividade dos profissionais.

Seguidamente, propomos uma abordagem global e integrada da actividade jornalística que permita identificar as rotinas de produção jornalística, as práticas discursivas e de relacionamento com os públicos.

Apresentaremos esta proposta de abordagem integrada num estudo de caso que incluiu 9 jornais regionais seleccionados tendo em conta em conta a articulação entre diversos critérios:

a) a diversidade geográfica;

b) presença no estudo de caso de jornais com influência comprovada ao nível das respectivas tiragens, audiências e circulação.

c) acessibilidade junto dos jornalistas e responsáveis editoriais, tendo em linha de conta a existência de uma abordagem integrada que incluía o recurso a metodologias variadas.

O estudo de caso iniciou-se com a selecção de uma amostra representativa de edições dos jornais, submetidas a uma análise de conteúdo a fim de caracterizar os temas predominantes nas suas páginas, numa tentativa de identificar a "agenda dos *media*". Os resultados foram complementados com inquéritos em profundidade junto das redacções, para compreender as estratégias utilizadas para a selecção e recolha de material noticioso.

Numa segunda fase foi desenvolvido um estudo de opinião longitudinal junto de 1666 leitores com o objectivo de identificar as questões de interesse colectivo entendidas enquanto tais pelos cidadãos e leitores dos jornais, procurando, assim, identificar uma presumível "agenda do cidadão". Entre o primeiro e segundo momento do estudo de opinião, desenvolveu-se um período experimental em que os jornais procederam à inclusão de sugestões e temas indicados pelos assinantes no decurso do primeiro. Num segundo momento do estudo de opinião procurou-se verificar qual a reacção dos públicos às modificações introduzidas.

Com base nos resultados obtidos, confrontaremos ideias e práticas inspiradas por movimentos de reforma do jornalismo, como o jornalismo cívico ou do cidadão, que defendem a articulação da actividade jornalística com a participação dos cidadãos.

Palavras-chave: Jornalismo público, jornalismo regional, cidadania, metodologias de pesquisa

(12) Escândalos: realidade mediática ou realidade antropológica?

António Machuco Rosa (machuco.antonio@gmail.com), *Universidade do Porto*

Como é amplamente conhecido, tem-se assistido ao longo das últimas décadas a um crescendo da atenção dedicada pela imprensa aos eventos genericamente designados por 'escândalos'. Contudo, e apesar da proliferação praticamente ininterrupta de escândalos mediáticos, o tema, enquanto objecto de estudo *per se*, tem sido, com algumas excepções, largamente negligenciado pela comunidade académica. A nossa comunicação tem como finalidade ajudar a colmatar essa lacuna, procurando contribuir para uma melhor compreensão do conceito de escândalo mediático.

Com esse objectivo, começaremos por traçar a genealogia histórica da expressão 'escândalo'. Mostraremos de seguida que o tipo de imprensa assente na denúncia de escândalos recua até à origem dos primeiros periódicos modernos, sendo referidos alguns exemplos. Colocaremos de seguida a questão central de saber até que ponto, como sustentam alguns autores (J. B. Thompson), a visibilidade mediática é constitutiva de um acontecimento enquanto escândalo ou se, pelo contrário, escândalos e meios de comunicação de massas são realidades dissociáveis (Catherine Sanders). Procuraremos conciliar essas duas posições apresentando uma teoria antropológica dos escândalos vista à luz das práticas do jornalismo de denúncia. Com base na teoria antropológica de René Girard, mostraremos que os escândalos envolvem sempre alguma forma de violência e ostracização colectiva e que, nessa medida, geram a formação de um laço social primário. Eles exibem sempre a existência de duas fases, uma fase em que um indivíduo é factor de atenção colectiva devido a uma sua qualquer forma de prestígio, e uma fase subsequente de queda, de perda de reputação, por parte do indivíduo que é colectivamente estigmatizado. Essa dinâmica dá conta das características com as quais J. B. Thompson definiu 'escândalo'. Contudo, ela não é específica dos meios de comunicação social. Mesmo se os escândalos modernos já não geram os fenómenos de unanimidade colectiva típicos das sociedades antigas, os escândalos mediáticos desempenham um importante papel na passagem da esfera da acção privada para a da esfera pública. Será então feita a hipótese fundamental de que os *escândalos mediáticos* podem ser definidos como as formas de polarização colectiva que mais se aproximam das formas de unanimidade social ancestrais. Decorre daí uma segunda hipótese que será desenvolvida: os escândalos mediáticos constituem uma importante linha de transição, de passagem, de indiferenciação, entre o espaço individual privado e o espaço público. É no contexto dessas hipóteses que será visto o modo como o jornalismo de denúncia contribui para a sucessão interminável de escândalos. O facto de essa sucessão ser interminável mostra, precisamente, que os próprios escândalos mediáticos já não possuem a antiga capacidade em gerar a absoluta unanimidade social.

Apesar de não se tratar de uma comunicação baseada em estudos de casos, a teoria apresentada será ilustrada com alguns exemplos recentes de escândalos mediáticos, antecipando-se como objectos de análise os escândalos Tiger Woods e Casa Pia.

Palavras-chave: Escândalo, jornalismo de denúncia, espaço público

(13) O dito e o não dito na cobertura jornalística do computador 'Magalhães' nos semanários portugueses

Ana Melro (anamelro@live.com.pt) e Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt) *Universidade do Minho*

Em 2008, o computador 'Magalhães' foi apresentado aos portugueses numa iniciativa que prometia revolucionar o ensino básico, ao permitir o acesso gratuito, ou a custo reduzido, ao computador, a todas as crianças do 1º ciclo. Mas

desde então, o 'Magalhães' tem sido objecto de escrutínio político e consequentemente, jornalístico, despoletado pela polémica associada à adjudicação irregular pelo governo a uma empresa nacional que produzira o computador, o que culminou na abertura de uma Comissão Eventual de Inquérito Parlamentar. Atendendo ao destaque que o caso 'Magalhães' obteve na cobertura pelos meios de comunicação social e realçando o papel determinante dos media na construção da realidade social (McQuail, 2003), a análise da imprensa constitui uma ferramenta essencial para a compreensão deste fenómeno social e da repercussão que alcançou na opinião pública. Deste modo, importa registar os temas que circularam no espaço público, identificar as vozes que foram ouvidas e compreender as razões que motivaram os media a noticiar os assuntos em torno do computador 'Magalhães'.

Para esse efeito, foram realizadas entrevistas a jornalistas dos semanários e foi efectuada uma análise de conteúdo das notícias publicadas nos semanários, no período de 24 meses, de Julho de 2008 a Junho de 2010, num estudo comparativo entre os dois meios de comunicação. O objectivo é traçar um perfil da cobertura do computador nos media, tendo presente a relação das fontes políticas com os media, a representação dos valores de informação na óptica dos jornalistas, o destaque ou a ausência de temas noticiados, as diferentes fases de produção noticiosa sobre o computador, as relações entre as fontes de informação, sobretudo políticas, e os media, e ainda, de perceber quais as representações da criança nas notícias, sendo elas o principal destinatário da iniciativa 'e.escolinha'.

A presente comunicação resulta de uma dissertação de mestrado, resultante do estágio curricular na Universidade do Minho, no projecto de investigação, PTDC/CCI-COM/101381/2008, intitulado, "Navegando com o 'Magalhães': Estudo sobre o Impacto dos Media Digitais nas Crianças", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, em que se pretende conhecer os objectivos da iniciativa 'e.escolinha' e os ecos da implementação nas escolas e nas famílias, destacando o estudo dos usos do computador por parte das crianças do ensino básico, dentro e fora do contexto escolar.

Palavras-chave: Cobertura jornalística, computador 'Magalhães', valores-notícia, fontes de informação

(14) Imagens da imigração e das minorias étnicas na imprensa de proximidade

Regina Gouveia (rgouveia@ipg.pt), *Instituto Politécnico da Guarda*

O trabalho pretende analisar as representações visuais da imigração, dos imigrantes e membros de minorias étnicas na imprensa regional, ou jornalismo de proximidade, conseguidas através das fotografias divulgadas nos principais jornais da Beira Interior. Insere-se num projecto mais amplo sobre o tratamento informativo da imigração e das minorias étnicas.

Em inícios do século XXI, Portugal deixou de ser apenas um país de tradição emigratória, para passar a protagonizar também o acolhimento de imigrantes (Baganha, 1998). A população de estrangeiros a residir legalmente em território nacional vem aumentando desde 2003. A distribuição espacial da população imigrante vem-se igualmente alterando desde 2000, deixando de estar tão concentrada na faixa litoral (Fonseca, 2008). As comunidades dos distritos de Castelo Branco e Guarda figuram entre as menos expressivas, mas já equivalem a mais de 1% das respectivas populações (INE, 2008).

A aceitação, a tolerância e a integração ultrapassam a dimensão formal, dependendo, também, e sobremaneira, das imagens que os *media* projectam sobre os imigrantes e a imigração. Através das suas representações, moldam o modo como os destinatários vêem o mundo e os outros, os aspectos da realidade sobre a qual informam (Gouveia, 2008). O jornalismo de proximidade, em que a imprensa regional se inclui, privilegia as «comunidades de lugar», opera relações comunicacionais cujo enquadramento é partilhado por emissores e receptores, podendo constituir-se como o mais capaz de promover a cidadania local, de dinamizar as relações comunitárias (Camponez, 2002), logo, de atingir a interculturalidade.

A teoria do enquadramento (*Framing*) constitui a base conceptual. Próxima da teoria Agenda-Setting, de que alguns autores consideram constituir um segundo nível, considera que os *media* vão além do agendamento dos temas, seleccionando e salientando certos atributos que os mesmos possuem («agenda de atributos»). Além das palavras, também as imagens, como *visual frames*, constituem recursos para o enquadramento da informação. Reforçando a informação textual ou aportando dados adicionais, são usadas para tornar os suportes mais acessíveis e visualmente agradáveis. Os efeitos cognitivos e/ou afectivos que produzem, por vezes trabalhados de modo tendencioso ou perverso, chegam a ser mais efectivos do que os conseguidos pelos textos, tanto mais que já se demonstrou ser mais fácil recordar em imagens a informação mediática.

Espera-se confirmar as hipóteses previamente definidas: as fotografias de imprensa retratam diferentemente os imigrantes e membros de minorias étnicas comparativamente a outros actores relacionados com a imigração; há diferenças entre os jornais regionais na forma como representam a imigração através das fotografias que acompanham os textos informativos.

Palavras-chave: Imprensa, fotografia, análise de conteúdo, imigração, minorias étnicas

(15) Análise da cobertura jornalística do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na Web em Portugal

Michelly Santos Carvalho (michellyscarvalho@gmail.com), *Universidade do Minho*

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada durante o mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, em Braga, Portugal. O estudo tem por finalidade fazer uma análise empírica da cobertura jornalística do site do Expresso e do Jornal de Notícias, acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa a partir de 2008 até o primeiro semestre de 2010. Analisamos as peças dos sites dos referidos jornais que relataram factos e acontecimentos acerca do Acordo Ortográfico. Depois de várias décadas de negociações falhadas entre os países membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em 2008 o Acordo Ortográfico foi sendo ratificado por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal. Entrou em vigor em Portugal e no Brasil em 2009, tendo por objetivo unificar os sistemas ortográficos dos países de língua portuguesa. Conforme diversos especialistas, a unificação fortalece a autoridade da língua portuguesa no circuito internacional. Além disso, a produção científica entre os países lusófonos tende a ser veiculada com maior facilidade, fortalecendo a língua na política mundial.

Para procedermos a observação, utilizamos como método de trabalho a análise de conteúdo. Desta forma, desenvolvemos uma grelha de análise composta por variáveis de forma e de conteúdo. De uma maneira geral a investigação apontou para um posicionamento positivo nos sites dos dois jornais analisados para com o Acordo

Ortográfico, mesmo que de maneira sutil. Os dados encontrados poderiam surpreender tendo em conta uma pesquisa preliminar sobre a opinião pública portuguesa (realizada junto de estudantes da Universidade do Minho) a respeito do Acordo Ortográfico que apresentou um elevado nível de rejeição do Acordo. No entanto, precisamos ter em conta que o posicionamento veiculado nestes jornais reflete mais um posicionamento das elites do que a opinião pública em geral, já que as fontes são especialmente as oficiais. A investigação mostrou também que a maior parte do material veiculado pelos jornais rotineiramente provém de agências de notícias, especialmente da Lusa. Encontramos ainda uma predominância do género jornalístico notícia. Isso revela que há pouco aprofundamento dos factos, levando os leitores a deterem-se apenas ao carácter emergencial oferecido pela notícia. Outro ponto a destacar é que o tema estudado é sempre tratado do ponto de vista lusocêntrico pelos sites analisados, com negligência das perspectivas dos outros países onde também o português é língua oficial. Este estudo contribui para a expansão do debate sobre lusofonia, incluir-se no quadro das investigações sobre as políticas da língua e as dinâmicas identitárias no âmbito da lusofonia. Desta forma, ultrapassa a questão da herança simbólica.

Palavras-chave: Acordo ortográfico, lusofonia, Jornal de Notícias, Expresso, língua

Bloco III *Dia 16/12, 9h15-10h45*

Sala 215 – Piso 2 Edifício A

(16) Meios digitais e participação pública: os comentários nos sites de rádio e TV portugueses

Helena Dias Lima (hldlima@gmail.com) e Ana Isabel Reis (aisabelreis@gmail.com),
Universidade do Porto

Nos sites noticiosos da internet a cultura da participação pública é uma característica muito valorizada que assume três formas preferenciais: o número de visitas, votações e comentários. Sendo a interactividade característica do meio digital, ela tem acompanhado os conteúdos informativos porque é entendida como aferição de audiências e do interesse público. É ainda considerada como uma ferramenta ao dispor da cidadania. Através das votações e dos comentários os cidadãos podem, desde logo, exprimir as suas opiniões sobre as temáticas publicadas e assim validar a actividade informativa.

A Internet levou a grandes transformações nas redacções e nos média digitais. Foram desenvolvidas novas formas de produzir notícias, onde as novas tecnologias desempenham um papel central. Por outro lado, idealmente, os sites permitem uma maior participação do público o que do ponto de vista dos jornalistas pode corresponder a uma forma de validação do seu trabalho. Ainda assim, os profissionais de informação continuam a chamar a si o papel de mediador e produtor de notícias e a sua atitude face à interactividade tende a ser condicionada pelas suas práticas profissionais e a forma como percebem a realidade.

Tendo em conta a evolução recente da história da informação na web, este trabalho incide em particular sobre os sites de rádio e das TVs portuguesas, na sua vertente noticiosa.

O objectivo deste estudo é avaliar a participação registada em dois sites de rádios – TSF e Rádio Renascença e dois da TV, SIC e TVI.

A metodologia consiste na da quantificação das notícias com comentário e a análise face às temáticas abordadas, num período de um mês. As notícias são categorizadas segundo as grandes editoriais/ secções geralmente verificadas nos diversos meios de informação e o comportamento dos públicos face à hierarquia noticiosa determinada por cada um dos sites.

Um estudo preliminar feito pelas autoras aponta para uma grande variação no número de comentários entre os sites de televisão e de rádio, sendo que cada um destes campos também não demonstra os mesmos comportamentos em termos de interactividade.. Verificou-se que as temáticas editoriais mais sérias, como Política e Economia suscitaram um grande número de respostas, curiosamente. Por outro lado, alguns dados considerados expectáveis foram verificados, uma vez que as notícias das editoriais menores, como Sociedade de Polícia tiveram igualmente grande participação.

Palavras-chave: Jornalismo, interactividade, televisão, rádio, internet

(17) Jornalismo regional e redes sociais: novas oportunidades de participação ou repetição da apatia participativa?

João Carlos Lopes Sousa (joaoclsousa@gmail.com) e Ricardo Morais (rm.ricardomorais@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Diversos estudos têm centrado a sua investigação na análise da participação dos cidadãos através das diferentes plataformas de comunicação. Uma parte destes trabalhos procura enfatizar de que forma os *media* funcionam como elementos que auxiliam a participação, isto é, através da divulgação de informação e da elaboração de opiniões dotando os cidadãos de meios para acompanharem e avaliarem os desempenhos das instituições de poder.

Já outro conjunto de referências procura investigar que mecanismos são disponibilizados pelos próprios meios para a participação dos cidadãos. Dentro deste segundo grupo de trabalhos, destacam-se aqueles que procuram avaliar de que forma os *new media* possuem capacidades que superam as dos *mass media* tradicionais, no que diz respeito ao desenvolvimento de espaços e plataformas que procuram dar voz aos cidadãos.

Neste contexto, em trabalho desenvolvido anteriormente, analisámos a partir da observação não participante, vários mecanismos de participação cívica e cidadã de meios de comunicação regional, à semelhança do que já existia com as versões em papel dos jornais que integram o Projecto “Agenda dos Cidadãos”. No entanto, no decorrer da análise efectuada, observámos a proeminência de duas redes sociais, o Twitter e o Facebook. Assim, questiona-se em que medida estas podem constituir-se como “fontes” revitalizadoras da participação cívica na esfera pública on-line? Serão as redes sociais, mecanismos mais atractivos para receber a participação dos cidadãos do que os próprios sites das

publicações? O nosso objectivo passa, assim, por tentar perceber de que forma os meios de comunicação regional marcam presença nas redes sociais, alargando as oportunidades para o exercício de uma cidadania activa.

Para concretizarmos este objectivo e darmos resposta às questões de investigação, concebemos, no plano metodológico, o método comparativo, que nos permitirá colocar em comparação as oito publicações que fazem parte da presente análise. Tendo como objectivo a sistematização da recolha de dados, concebemos uma grelha de análise que dará suporte à análise de conteúdo que se pretende realizar.

Este artigo, de acordo com a proposta delineada anteriormente, vai precisamente ao encontro dos trabalhos que têm sido desenvolvidos na área, centrando no entanto a sua análise nos meios regionais, em função da escassez de trabalhos científicos que abrangem a imprensa regional enquanto local privilegiado de participação dos cidadãos.

Palavras-chave: Jornalismo regional, participação cívica, redes sociais

(18) Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Práticas e percepções em três redacções regionais

Pedro Jerónimo (pj@jornalices.com), *Universidade do Porto*

O presente estudo tem como objectivo observar o uso que os média regionais fazem das redes sociais online, de modo particular o Facebook e o Twitter. O mesmo parte da abordagem teórica feita por Elvira García de Torres *et al.* (2011) e dos indicadores referentes aos média portugueses, designadamente dois jornais e um jornal digital da mesma região. Em termos metodológicos será feita a análise de conteúdo das contas oficiais no Twitter e no Facebook (Método OIMED, 2011 – exploratório) de três jornais regionais portugueses e entrevistas aos jornalistas responsáveis pela gestão e actualização das mesmas. Como hipóteses espera-se verificar que a utilização das redes sociais online pelos média portugueses se tem centrado essencialmente na 1) recolha e na 2) difusão de informação, bem como na 3) contacto com as fontes. A “proximidade” entre jornalistas e utilizadores (antigos leitores ou audiência) é outros dos indicadores que se pretende recolher.

Palavras-chave: Redes sociais, jornalismo de proximidade, ciberjornalismo, redacção, imprensa regional

(19) Tipologias de uso de plataformas noticiosas online pelos jovens portugueses: o caso P3

Pedro Barbosa, José Azevedo (jmpazevedo@gmail.com), Paulo Frias (pfriasc@yahoo.es), Amanda Ribeiro (amanda.a.rib@gmail.com) e Daniel Cerejo (danielcerejo@gmail.com), *Universidade do Porto*

Partindo da tipologia de McQuail, sobre as razões que levam indivíduos a consumir ou a usar os media: (informação, identidade pessoal, interacção social e entretenimento) estabelecemos um projecto de investigação-acção sobre o desenvolvimento de um novo produto informativo, a plataforma informativa online P3.

O P3 é um projecto da iniciativa do Jornal Público (o seu terceiro caderno, agora online) em parceria com a Universidade do Porto e com o INESC-Porto, e que tem por objectivo disponibilizar uma plataforma jornalística online para um público jovem (17-35 anos). Aposta numa linha editorial irreverente e inovadora, apelando à partilha de conteúdos no seio de uma comunidade própria ávida de informação diversificada, embora não apresentada de forma exaustiva e maçadora. Nesse sentido, o desafio editorial do P3 reside na utilização de novas linguagens e narrativas multimédia que pretendem informar os leitores sobre temas intemporais ou centrados nas suas idiossincrasias, sem valorizar as breaking news. A inovação do modelo de negócio do P3 reside na exploração do conceito de partilha, criando uma rede de parceiros na produção de conteúdos, desde o meio jornalístico ao académico passando pelas emergentes indústrias criativas.

Através da utilização de 3 grupos focais na comunidade universitária e provenientes de áreas científicas distintas, pretendemos testar a preponderância das quatro dimensões atrás descritas, de forma a perceber de que modo as opções editoriais do P3 se tornam decisivas para as seguintes tipologias de uso no consumo dos media online:

- Informação: nesta categoria incluímos os sujeitos para quem o uso dos media poderá indiciar a busca de sustentação, sobre uma qualquer questão, com objectivo de formar uma opinião concreta ou como alavanca para a tomada de decisões. Através do acesso à informação o indivíduo pode ainda almejar um sentimento de segurança, proveniente do conhecimento, da mera curiosidade ou da formulação de aprendizagem, provocando aquilo a que se poderá chamar auto-educação.
- Identidade Pessoal: nesta categoria de uso, McQuail salienta a busca de reforço para os valores pessoais, por parte do indivíduo, potenciando, também a procura pelos modelos referência para os seus comportamentos. Outros dos aspectos salientados prende-se com a identificação com os valores de outros indivíduos, tendo como intermediários os media, bem como a tentativa de “ganhar conhecimento” sobre si mesmo.
- Interação social: este tópico é caracterizado por tudo aquilo que tem um sentido relacional com outros indivíduos, dentro de um mesmo contexto.
- Entretenimento: diz respeito, fundamentalmente, à utilização em função de um escape dos problemas do quotidiano, ou como um meio de ganhar fruição cultural e funcionando como uma forma de libertação emocional. Os resultados obtidos a partir da discussão da utilização da plataforma pelos diferentes grupos, permitiram uma análise editorial mais fina e a consequente adaptação das opções editoriais do P3.

Através desta metodologia, ser-nos-á possível operacionalizar um observatório associado ao projecto editorial P3 que concilie a actividade jornalística profissional com a investigação académica, uma vez ser esse cruzamento de valências um dos objectivos principais da parceria inovadora criada entre uma empresa privada e uma instituição de ensino superior público.

A investigação decorrente tem como principal objectivo analisar em detalhe a fruição dos novos media por parte de um público jovem, e acompanhar o comportamento dessas audiências num produto aberto a novas propostas.

Palavras-chave: Cibercultura, novos media, jornalismo online, jovens audiências

(20) Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo

Helder Bastos (bastos.helder@gmail.com), Helena Lima (hldlima@gmail.com), Nuno Moutinho (nunoambm@gmail.com) e Isabel Reis (aisabelreis@gmail.com), *Universidade do Porto*

Este estudo investiga como os jornalistas portugueses de televisão avaliam as mudanças ocorridas na profissão com a integração da Internet nas redacções. Tem como ponto de partida dois trabalhos similares, apresentados em congressos internacionais, baseados em inquéritos feitos a jornalistas dos principais jornais diários e das principais estações de rádio em Portugal. Mantendo idêntica metodologia, o objectivo principal do presente estudo é entender como os profissionais de televisão percebem a influência da rede mundial nas práticas, papéis e ética do jornalismo. Pretende-se responder a questões de investigação como: Como são avaliadas pelos jornalistas de televisão as características e inovações associadas à Internet? Quais são as principais mudanças que ocorreram, ou podem ocorrer, em diversas áreas da profissão após o advento da Web? Na perspectiva dos jornalistas, essas mudanças melhoram ou deterioram os standards do jornalismo? Para o efeito, foram seleccionadas as redacções das três principais estações televisivas do país (RTP, SIC e TVI) e feito um inquérito *online* a uma amostra dos respectivos jornalistas. Os primeiros resultados indicam percepções semelhantes entre jornalistas de televisão e os de rádio, em particular ao nível da relação entre os usos da Internet e a idade, a importância da formação e o tempo de conectividade. Em consonância com os resultados de estudos semelhantes feitos a nível europeu, a Internet tende a ser encarada pelos jornalistas portugueses mais como uma ferramenta de trabalho útil, que serve necessidades práticas, e não tanto como um instrumento que reforça papéis tradicionais do jornalismo e a sua função social. Em termos de quadro teórico, é adoptado um modelo que resulta da perspectiva integrada do “construtivismo” social, perfilhada, nomeadamente, por Liesbeth Hermans, Maurice Vergeer e Leen d’Haenens. Em vez de se basearem no simples determinismo tecnológico, os autores encaram a adopção de inovações, nomeadamente as tecnológicas, como um processo de interacção complexa entre factores profissionais, organizacionais e económicos. Deste modo, o papel do contexto social, tais como as condições de trabalho e a respectiva organização, bem como os valores profissionais, devem ser tidos em consideração quando se estuda a adopção de inovações tecnológicas nos média. Neste contexto teórico, o jornalismo é encarado como sendo uma “construção social”, cujos significados co-construídos têm por base as relações sociais entre jornalistas, *publishers* e leitores. É um quadro que aponta para a complexidade sistémica dinâmica em detrimento da simplificação das análises. Conceptualizar o jornalismo desta forma, é argumentado, permite-nos percebê-lo como um fenómeno que não é nem inevitável nem unilateral. O jornalismo é feito de diferentes imagens, ideologias e perspectivas, geradas por vários actores e negociadas ao longo dos níveis de poder existentes nos seus relacionamentos. No presente estudo, no entanto, a atenção centra-se na perspectiva dos jornalistas, destacando a sua aceitação, utilização e percepções sobre a Internet. Os *publishers* e os leitores, no entanto, permanecem em pano de fundo, uma vez que influenciam o ambiente de trabalho nas redacções e as condições da produção jornalística.

Palavras-chave: jornalismo, jornalistas, televisão, Internet, percepções

(21) Jornalismo e novas tecnologias: como o processo de digitalização impacta na produção de notícias e informação no Brasil

Jhessica Francielli Reia (jheleiosa@gmail.com), *Universidade Federal do Rio de Janeiro*

Esse trabalho baseia-se no resultado brasileiro de uma pesquisa internacional intitulada *Mapping Digital Media: Journalism, Democracy and Values*, realizada em sessenta países ao redor do mundo sob a coordenação da *Open Society Information Program*. Pretende trazer para a comunidade portuguesa o panorama brasileiro de transformações tecnológicas e económicas, que se reproduzem cada vez mais em nível global, afetando e redefinindo o modo como os veículos de comunicação se sustentam, ao mesmo tempo em que tentam manter seus valores de pluralismo e diversidade; de transparência e *accountability*; da independência editorial; da liberdade de expressão; e de serviço público. Trata-se de uma pesquisa realizada através da coleta e sistematização de dados, de amplo levantamento bibliográfico e do uso de métodos qualitativos (como, por exemplo, aplicação de questionários e realização de entrevistas). Objetiva-se analisar os impactos da transição do analógico ao digital nos veículos midiáticos e no jornalismo brasileiro durante os últimos anos, principalmente no processo de produção de notícias e informação. Para atingir esse objetivo central, pretendeu-se também delinear brevemente outros elementos inerentes à problemática: primeiramente, elucidar a contextualização do cenário comunicacional brasileiro e a penetração dos meios de comunicação; mostrar as mudanças na produção de conteúdo; a caracterização dos veículos de comunicação (que hoje fazem parte de grandes conglomerados que envolvem diversas ramificações das indústrias criativas); ressaltar como as novas tecnologias permitiram a convergência de plataformas; assim como também pretende mostrar as implicações das redes sociais para a produção de notícias dos *mass media* hoje; e ainda, entender como os meios digitais transformaram as relações de trabalho no jornalismo. Partindo do princípio da necessidade dos cidadãos em obter informações abundantes e confiáveis através do jornalismo para a construção de uma sociedade democrática, os resultados obtidos pretendem servir de base para a formulação e implementação de políticas públicas mais condizentes com o cenário de transição que a comunicação globalizada enfrenta, diante do surgimento e difusão dos novos meios digitais, mesmo em países de capitalismo tardio. A pesquisa tem como previsão o término o final de julho de 2011, mas os resultados parciais já mostram que, de fato, a digitalização trouxe mudanças estruturais bastante significativas no processo de produção da notícia. Destacam-se os seguintes pontos: alteração da rotina das redacções jornalísticas e redução do número de funcionários; precariedade dos termos trabalhistas e sobrecarga de trabalho (o mesmo jornalista alimenta o jornal impresso e o equivalente virtual, por exemplo); diminuição da circulação de veículos de comunicação impressos; aumento dos investimentos em publicidade online; aumento da participação dos *mass media* em ferramentas da Internet, principalmente nas redes sociais como Twitter e Facebook; maior visibilidade para o jornalismo investigativo; e aumento do espaço de debate e exposição do jornalismo de nicho; o sujeito deixa de ser receptor passivo das informações e assume um papel de criador da notícia; entre outros. Diante dos resultados, levantam-se pontos válidos da experiência brasileira para a formulação de políticas públicas nessa área também em Portugal, já que se trata de um processo globalizado e integrado.

Palavras-chave: Jornalismo, digitalização, novas tecnologias, Brasil, democracia

(22) A institucionalização da pauta da infância e adolescência no Brasil: 20 anos de ECA e a contribuição da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

Robson Borges Dias (robsonico@gmail.com)

A partir da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990, instaurou-se um novo aparelho legal sobre a questão da infância e da adolescência no Brasil. Com o ECA, emergiu um novo paradigma: o da proteção integral à criança e ao adolescente. A partir deste marco legal, da redemocratização do país e do advento do neoliberalismo, surgiram organizações não-governamentais (Ong's) que passariam a trabalhar com este assunto, dentre as quais, a mais proeminente é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Diferentemente da ideia histórica de menores infratores, a criança e o adolescente passaram a ter espaço próprio no noticiário com a instauração de uma pauta especializada. O jornalista como defensor dos direitos humanos e, em especial dos direitos e garantias da criança e do adolescente, passou a trabalhar em prol dessa nova representação.

Palavras-chave: Jornalismo, direitos humanos, cidadania

(23) “De uma ideia pequenina pode-se fazer uma ideia gigantesca”. Os jornalistas ouvem-nas pouco, mas as crianças afirmam que “também têm coisas a dizer”Lidia Marôpo (lidiamaropo@gmail.com), *Universidade Autónoma de Lisboa*

Este artigo pretende contrapor as visões de jornalistas e crianças sobre o direito destas a voz e a participação. Enquanto os primeiros ressaltam as dificuldades quotidianas para ouvir crianças no exercício do jornalismo, os segundos demonstram uma consciência da importância do seu ponto de vista e reivindicam mais espaço na família, escola e sociedade.

A partir de entrevistas semi-directivas com vinte jornalistas portugueses e brasileiros que cobrem regularmente questões relacionadas à infância, podemos afirmar que em geral esses demonstram sensibilidade e interesse para ouvir as crianças, mas parecem não encontrar um ambiente profissional e social favorável para fazê-lo. A lista de constrangimentos apontados inclui a falta de representatividade, a escassez de tempo e recursos para ouvi-las pessoalmente, as dificuldades de acesso impostas por escolas e outras instituições e a desconfiança de que “as crianças não percebem o que está a acontecer”, entre outras dificuldades.

Por outro lado, a partir de um grupo focal com 18 crianças entre os seis e os dez anos na escola EB1 Frei Luís de Sousa em Lisboa podemos afirmar que estas se preocupam com o que acontece no mundo, estão atentas às notícias e demonstram opinião própria e capacidade para intervir. A percepção destas acerca da sua voz nas três instâncias citadas anteriormente – família, escola e sociedade – demonstra sua competência para exprimir opiniões, exercer influência e tomar parte nas decisões sobre as suas vidas e sobre a realidade que as rodeia.

Para fundamentar este trabalho empírico recorremos ao debate sobre a ética jornalística, não no sentido de defender enquadramentos moralmente absolutos, mas com o propósito de ressaltar a importância do diálogo sobre como os produtos mediáticos e o seu consumo podem contribuir para melhorar as condições em que vivem as crianças. Percebemos a ética como directamente vinculada ao campo de influência das esferas política e social e os media como um campo de forças num complexo espaço de práticas sociais. O debate sobre a ética jornalística não pode fechar-se num círculo estritamente profissional, ao contrário, precisa-se de abrir a uma discussão mais ampla que diz respeito ao público em geral e não somente aos jornalistas.

Nesta perspectiva, recorremos também à sociologia da infância e à legitimação por esta área do conhecimento das crianças como actores sociais e sujeitos de direitos. Em outras palavras, reconhecemos o direito destas à participação, consagrado na Convenção sobre os Direitos da Criança, o que inclui a promoção da identidade, autonomia, comunicação, liberdade de escolha, possibilidade de decisão e acção, incluindo nos media.

Por último, apontamos alguns caminhos para uma maior visibilidade da voz das crianças no jornalismo em geral a partir da experiência de jornalistas que entrevistam regularmente crianças em publicações destinadas a esse público. Seus conhecimentos podem ser úteis para combater o silenciamento e a negligência das crianças como sujeitos de interesse político e social no discurso jornalístico.

Palavras-chave: Crianças, jornalistas, direito à participação, ética, fontes de informação

(24) Nascer para ser famoso? Os filhos de celebridades e os seus direitos nos media “cor-de-rosa” portugueses e brasileirosAna Jorge (anaratojorge@gmail.com) e Lidia Marôpo (lidiamaropo@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Desafios da maternidade e da paternidade, relação entre pais e filhos, valores familiares, adopção, famílias reconstituídas e parentalidade homossexual são alguns dos temas abordados por revistas de celebridades portuguesas e brasileiras que remetem directamente ao debate sobre os direitos das crianças.

Com base na análise de conteúdo de quatro revistas durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2011 – *Caras e Nova Gente* (PT), *Caras e Quem* (BR) –, discutimos neste artigo sobre a exposição mediática dos filhos de celebridades a partir dos seus direitos individuais, bem como das possibilidades e limitações para a visibilidade pública dos direitos das crianças em geral nos chamados media de celebridades.

A reflexão sobre esta questão não parece ter suscitado interesse significativo entre pesquisadores, activistas dos direitos das crianças ou jornalistas. Apesar de estes três grupos demonstrarem atenção crescente à intersecção entre direitos infantis e os media, o foco parece ser principalmente em torno das crianças em risco. Neste sentido, chamamos atenção para a representação mediática dos filhos de celebridades por acreditarmos que a mesma levanta importantes questões sobre os direitos das crianças, tanto individual como colectivamente.

As crianças estabelecem uma relação complexa com a cultura das celebridades, seja como audiências, como personalidades famosas por direito próprio, como objecto de atenção e activismo de celebridades ou – como focamos

neste artigo – como filhos de celebridades que são objeto constante de atenção dos media. Associados à fama de seus pais ou de outros adultos, estas crianças são personagens nas narrativas familiares e pessoais dessas celebridades, fazendo parte dos seus estilos de vida luxuosos mas também dos eventuais problemas que enfrentam. Em situações que são mais ou menos encenadas e consentidas pelos pais ou provocadas pelos media, a questão é saber se a visibilidade destas crianças traduz a mera exploração da sua privacidade ou se pode contribuir para a visibilidade mais geral das crianças nos media e, mais ainda, para um debate público-político das questões da infância.

Este artigo procura discutir esta questão a partir de uma perspectiva jurídica e normativa, prestando especial atenção à Convenção dos Direitos da Criança das Nações Unidas, e de uma perspectiva jornalística, analisando os códigos de regulação e auto-regulação português e brasileiro.

Debatemos também se esses media de celebridades podem ser considerados jornalismo. Em princípio são regulados como um meio jornalístico e respondem a regras básicas do jornalismo, não sendo raros os processos interpostos por celebridades contra violações de direitos por parte destes veículos. Os seus modelos discursivos podem ter mais a ver com uma representação encenada e consentida das celebridades ou com uma revelação através de *paparazze* escândalos, mas as regras e os códigos jornalísticos prevalecem para ambos.

Favorecidas pela convergência, pela concentração e desregulamentação mediática, as *soft news* sobre celebridades, marcadas pela personalização com foco na vida quotidiana, têm aumentado e invadido mesmo os domínios do chamado jornalismo de referência.

Palavras-chave: media de celebridades, direitos das crianças, ética jornalística

(25) Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: quando os crimes são dos jornalistas

Hélder Prior (helder.prior@gmail.com), *UBI* e *UAB*

O crescente interesse dos *media* pela administração da Justiça e, peculiarmente, a mediatização dos processos judiciais, tem contribuído para aumentar a tensão entre o sistema judiciário e o sistema mediático. Se, por um lado, o jornalismo de investigação resulta, não raras vezes, na descoberta de inúmeros casos que, não fosse a actividade dos jornalistas, jamais viriam à luz do dia, por outro lado, a liberdade de imprensa tende a impor-se sobre outros direitos fundamentais com igual valência normativa. Efectivamente, o *direito de informar, de se informar e de ser informado*, está sujeito a limitações resultantes da colisão com outros direitos constitucionalmente protegidos, como sendo o direito ao bom-nome e reputação, à imagem, ao segredo, ou à reserva da intimidade da vida privada e familiar. Com efeito, e apesar de na teoria a investigação jornalística estar sujeita a algumas limitações, a exposição mediática de alguns processos judiciais, ainda que em fase de inquérito, converteu-se paulatinamente numa proveitosa fonte de audiências que os jornalistas não querem perder. A situação reveste-se de maior delicadeza quando os mediadores entre a Justiça e o público promovem verdadeiros julgamentos de opinião pública apenas para satisfazer os impulsos emocionais da audiência. Acontece que a crescente substituição da Justiça pela comunicação social, os célebres *trials by newspaper*, torna ainda mais difícil a relação entre o poder mediático e o poder judicial, ao mesmo tempo que aumenta a desconfiança em relação aos tribunais e em relação à função social dos próprios agentes mediáticos. Deste modo, pretende-se analisar os problemas práticos resultantes não só da mediatização da justiça ou da judicialização da política, mas sobretudo da colisão de direitos fundamentais que, muitas vezes, fazem com que os *media* actuem na ilicitude.

Palavras-chave: Jornalismo, sociedade, trials by media, direito da comunicação

(26) A apropriação das leis brasileiras pela media portuguesa: Um estudo de caso da notícia “Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro” veiculada pela SIC TV

Tamires Ferreira Coelho (tamirescoelho@hotmail.com), *Universidade Federal do Piauí* e Yuri Nascimento Assis (y.n.assis@gmail.com), *Universidade Federal de Pernambuco*

O trabalho do profissional de jornalismo é também composto por apropriações de termos e informações específicas de outras áreas. No entanto, não é raro que essas apropriações sejam feitas de maneira equivocada. No que concerne ao meio jurídico, os meios de comunicação brasileiros não só apropriam-se de termos, como muitas vezes confundem seus significados – transmitindo, consequentemente, informações erradas ao seu público. Nesse contexto, percebemos que há confusões sobretudo quando o tema abordado é a união de casais homoafetivos, após a legalização da união estável homossexual no Brasil em 05 de maio de 2011, pelo Supremo Tribunal Federal (STF). A igualação dos termos “casamento gay” e “união estável” tem sido frequente nos media brasileiros, mas também chegou aos meios portugueses. Prova disso foi a notícia veiculada pela emissora televisiva portuguesa SIC, intitulada “Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro”, em 23 de junho de 2011. Apesar de o título da reportagem trazer o termo “casamentos gay”, foram tratadas na matéria jornalística as uniões estáveis que ocorreram no Brasil após a decisão do Supremo Tribunal. O objetivo deste artigo é analisar a notícia supracitada e perceber de que forma o jornalismo feito para a SIC apropria-se de termos jurídicos incorporados às leis brasileiras. A relevância justifica-se pela abordagem de um evento recente e ainda pouco estudado no Brasil, contribuindo assim com material teórico para os pesquisadores académicos na área de Direito e de Jornalismo Jurídico. Também há relevância social se percebermos a importância de abordar e desmistificar temas ainda carregados de preconceito na sociedade brasileira e portuguesa, que são a homossexualidade e os direitos dos casais homoafetivos. Também se faz importante analisar como a imprensa pode apropriar-se imprudentemente de termos a ponto de correr o risco de prejudicar o entendimento de seu público-alvo. Utilizaremos o conceito de “jornalismo jurídico” e explicaremos a diferença entre casamento e união estável na legislação brasileira. Também buscaremos como aporte teórico os pensamentos de Matias (2007) e Dines (2005), entre outros autores. Foi possível perceber que a SIC utiliza a expressão “casamento gay” para chamar a atenção de sua audiência – tendo em vista que é um termo que traz mais impacto que a expressão “união estável”. Pudemos concluir também que essa confusão entre termos não tem nenhuma base em entrevistas feitas, já que em nenhum momento da reportagem os entrevistados mencionam a palavra “casamento”. A modificação de termos para atrair audiências pode resultar em prejuízo de conhecimento para o leitor, que recebe uma informação confusa e mal explicada.

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 260 – Piso 2 Edifício A

(27) Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados

Raquel Ritter Longhi (raqlonghi@gmail.com), *Universidade Federal de Santa Catarina*

Amplamente utilizadas pelo webjornalismo, as histórias com imagens em forma de slideshow estão trazendo para o ambiente hipermídia da web a reconfiguração de gêneros fotojornalísticos como as picture stories e o ensaio fotográfico. No slideshow, a imagem está sendo usada como matéria-prima da notícia, ou seja, ocupando o lugar principal de código lingüístico. No caso das picture stories, uma história é contada tendo como principal linguagem a imagem fotográfica. A grande utilização desse formato noticioso mostra que, com a hipermídia, a imagem em sequência ganha como expressão narrativa, uma vez que ela é capaz de dar conta da transmissão da notícia em toda a sua intensidade, seja acompanhada de legendas, títulos, seja apenas como uma sucessão de imagens. Na forma de slideshow, a narrativa com imagens alcança um poder que lhe é conferido pela sua própria disposição – em conjunto -, onde o contexto é base para o entendimento do todo. Da mesma forma, criar um slideshow significa editar imagens, selecionar o mais significativo para contar uma história. Assim como se dá com a grande reportagem, reconfigurada na forma de especiais multimídia, mais notadamente analisada como “reportagem hipermídia” no dizer de Larrondo Ureta (2009), as narrativas com imagens impõem-se como gêneros hipermídia, e assim colocam questões importantes a respeito da imagem nos formatos jornalísticos informativos e da própria convergência de linguagens. O quadro conceitual para a análise desse fenômeno deriva-se das mais recentes teorias sobre a remediação (BOLTER e GRUSIN, 1999); teorias do hipertexto (BOLTER, LANDOW 1996) e as hipermediações (SCOLARI, 2008). Esta última, em particular, retomando um quadro mais geral que compreende as primeiras, verifica a emergência das novas configurações – cognitivas e culturais – que emergem das tecnologias digitais (SCOLARI, 2008: 114). Levando em conta que tais configurações dizem respeito não apenas à convergência de meios, mas também de linguagens (SCOLARI, 2008: 115), a análise recorrerá ainda a tradução intersemiótica (PLAZA, 2001), formulação conceitual que considera que os meios tecnológicos incorporam e absorvem diferentes sistemas signícos, traduzindo as diferentes linguagens para o novo suporte (PLAZA, 2001: 66). A partir da combinação dessas referências conceituais, o artigo discute como se dá tal reconfiguração nos meios digitais, verificando suas características relativas à linguagem, à narrativa e ao seu caráter noticioso em alguns produtos noticiosos em slideshow previamente selecionados. Os resultados esperados dizem respeito a uma compreensão da evolução dos gêneros fotojornalísticos no ambiente das linguagens hipermídia e uma reflexão sobre a convergência de linguagens no âmbito do webjornalismo.

Palavras-chave: Gêneros fotojornalísticos; webjornalismo; teoria das hipermediações; tradução intersemiótica; convergência de linguagens

(28) Do jornal impresso ao jornal digital – uma análise da perspectiva do uso da imagem

Marta Madureira (mmadureira@ipca.pt), *Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*

A sociedade actual vê o seu modo de vida alterar-se através de fenómenos comunicacionais imergentes, cada vez mais caracterizada pelo constante fluxo de informação e pelo crescente domínio da imagem.

A internet é o novo meio de comunicação que veio revolucionar a forma de comunicar e de informar. Este novo meio baseia a sua operacionalidade numa comunicação de carácter digital e a tendência actual faz prever que grande parte dos meios analógicos sejam digitalizados.

Muitas das características da cultura escrita estão em fase de mudança com a crescente presença do texto electrónico nos meios de comunicação, nomeadamente no jornal. Dentro desta questão, vasta, que é a análise das características formais do jornal digital, interessa-nos particularizar o caso específico da imagem. Assim, esta investigação tenta reflectir sobre as novas funções da imagem jornalística no novo meio que é a internet, e perceber quais as suas alterações quando transita de um suporte impresso para um suporte digital.

A convergência dos meios, típica da internet, pressupõe o nascimento de novas imagens criadas em ambiente digital. O computador traz a capacidade de juntar variadas áreas da comunicação (como é a televisão, a rádio, o telefone, etc.) até agora dispersas no ambiente analógico. E, assim, também a imagem em suporte digital ganha novo ênfase. Este princípio é válido para a imagem em jornal, que quando transita para o suporte on-line adquire características de outras linguagens, convertendo-se em outro tipo de manifestações imagéticas, como é o vídeo e a animação, podendo até ganhar novas características como é a interacção.

No contexto deste trabalho pretende-se analisar a forma como a informação visual acompanha a transição do papel para o formato on-line, identificando e caracterizando as suas especificidades. Não se pretende uma transferência (literal) de conteúdos mas uma adaptação, que se baseia no conhecimento das capacidades do meio, a fim de potenciar ao máximo os resultados.

Esta análise é feita tendo como objecto de estudo o jornal *Público*, através da comparação de conteúdos entre a sua versão impressa e a sua versão on-line. Este estudo comparativo permitirá obter respostas sobre o novo estatuto da imagem neste meio de comunicação.

É nossa intenção aferir qual o comportamento e novas lógicas da imagem do jornal, nesta migração para um contexto digital.

Palavras-chave: Imagem, jornalismo digital, internet, transição, multimédia

(29) A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do oriente médio publicadas na National Geographic

Daniel Meirinho Souza (danielmeirinho@hotmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

O presente trabalho pretende reflectir sobre a função da imagem fotográfica enquanto documento e janela para a descoberta de um mundo ainda desconhecido e novo, repleto de lugares exóticos e povos de costumes singulares. A partir de conceitos fundamentados na teoria da imagem e do fotojornalismo, será traçada uma análise sobre a fotografia enquanto espelho e representação da realidade, os seus processos de reprodução do real. Como estudo de caso, e através de uma análise semiótica e simbólica estruturada, será estudada a representação imagética dos povos médio-orientais na revista National Geographic, editada em Portugal. Alguns conceitos que passam pela antropologia visual serão levantados como base teórica para uma análise empírica das técnicas estéticas e estruturas narrativas da linguagem para-verbal utilizada pela publicação nas imagens referentes às sociedades árabes, muçulmanas e islâmicas.

A imagem, desde a sua criação e durante muitos anos, não só foi a essência da representação do real, mas também a própria realidade. A proposta de investigação a ser realizada baseia-se na análise da tentativa humana de que a fotografia seja a própria representação do real.

Durante anos, e para os seus milhões de leitores, em todo o mundo, a revista National Geographic, por vezes, tem assumido a função de um espelho enquanto que noutros constitui-se uma janela. No entanto, por trás das imagens fabulosas que reproduzem sociedades pouco conhecidas, existe um padrão de escolhas e selecções de imagens que tenta representar as culturas e costumes.

O corpus de análise deste estudo incide sobre as publicações entre 2011 e 2008 da revista National Geographic, editada em Portugal. Como objectivo procuramos identificar as estratégias estéticas através de uma análise simbólica e icónica dos elementos visuais e contextuais das imagens fotográficas publicadas pela National Geographic que retratam os povos do Médio Oriente.

A justificação para a escolha da National Geographic deve-se ao facto de esta ser um dos maiores ícones das revistas ilustradas da era Moderna e que sobrevive no mercado editorial actual. A opção pela análise das imagens das comunidades árabes, muçulmanas e islâmicas do Médio Oriente, fundamenta-se por estas serem as potenciais suspeitas dos atentados terroristas que comprometeram a segurança mundial.

Do ponto de vista teórico-metodológico, servem de referência os fundamentos da semiótica visual, pelo exame das composições plásticas, tais como os formatos cromáticos, eidéticos (que incluem, no caso da fotografia, as tomadas, os ângulos, os quadros, planos, enquadramentos, a orientação do olhar, a profundidade) e da matéria pictórica. Para a análise simbólica das imagens, foi desenvolvida uma grelha de avaliação metodológica contendo elementos de análise contextual e de compreensão das opções técnicas e estéticas. Tais elementos estão presentes na maioria das imagens publicadas e compõem-se no cruzamento de dados desta grelha de avaliação.

Ao cruzar e analisar estes elementos, pode-se visualizar as incidências temáticas assim como as técnicas estéticas e simbólicas. Neste contexto, levanta-se uma hipótese inicial de que, em determinadas situações, as fotografias ganham um valor informativo dicotómico, que passa pela construção e interpretação do leitor sobre um povo, uma crença ou um acontecimento.

Palavras-chave: Fotojornalismo, Médio-Oriente, National Geographic

(30) Os novos donos dos plateaux informativos da TV portuguesa

Felisbela Carvalho Lopes (flopes@reitoria.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A TV é hoje um meio de grande repercussão social. Poder-se-á considerar um “ecossistema” social e cultural ao qual todos estamos vinculados pelo facto de integrarmos determinada cultura, ainda que não sejamos telespectadores assíduos. Estaremos, então, perante um *metamedium* ou um “*epicentro cultura*” das nossas sociedades, como prefere designá-lo Manuel Castells. Portanto, estaremos perante algo que desenvolve e marca um espaço social. Seguindo uma linha de pesquisa que procura interrogar que tipo de espaço público constroem os programas informativos, analisámos a composição social dos *plateaux* informativos dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e dos canais temáticos de informação (SICN, RTPN e TVI 24) durante uma semana entre os meses de Setembro de 2010 e Junho de 2011. Os resultados deste estudo evidenciam que há uma nova classe que tomou conta dos estúdios de informação: a classe jornalística.

É dos jornalistas os espaços de opinião que agora se abrem nos programas de informação da TV portuguesa. Se nos anos 90 a classe política era a mais solicitada para participar em debates televisivos, na segunda década do século XXI a selecção de convidados está a passar por algumas mudanças. Agora é a classe jornalística, nomeadamente aquela que exerce funções de direcção dentro e fora das empresas televisivas, aquela que é mais convidada para os estúdios de informação. Não falamos de um grupo alargado. Pelo contrário. Cada canal apresenta um conjunto restrito de nomes de quem se vai socorrendo para debater temáticas diversificadas. Esses jornalistas, quando externos ao canal, mantêm-se fiéis a uma determinada empresa televisiva. É com essa confraria, seleccionada entre a elite jornalística, que se desenvolve um apertado processo de “agenda-setting” sobre aquilo que se discute em determinada momento, criando-se, consequentemente, uma espiral de silêncio na qual se precipitam especialistas e pontos de vista que importaria ouvir.

Esta investigação insere-se no projecto “jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital” (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008) que pretende perceber que tipo de espaço público os programas de informação da TV portuguesa constroem através daqueles que chamam aos respectivos *plateaux*. Na investigação que aqui destacamos foram identificados todos os convidados dos conteúdos informativos emitidos entre as 18h e as 01h de segunda a sexta-feira. Ao estudo foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência. Cada convidado foi caracterizado em função de seis variáveis: profissão, lugar de origem, sexo, mote do convite, ligação ao tema do programa e ao programa. O período aqui considerado permitiu a análise de 1673 programas que contaram com a participação de 2158 convidados em estúdio, distribuídos pelos seis canais de televisão estudados.

Os resultados desta investigação salientam um perfil dominante de convidado: homem, jornalista e residente na Área da Grande Lisboa. No fundo, trata-se de um *plateau* onde se vêem jornalistas a interrogarem outros jornalistas.

Palavras-chave: Informação televisiva, convidados, confraria dos *plateau*, jornalistas

(31) Democracias contemporâneas? Jornalismo público e deliberação política

Gil Baptista Ferreira (gilbferreira@gmail.com), *UBI e IPC*

Este artigo pretende discutir o papel do jornalismo público na relação que estabelece com as instituições democráticas contemporâneas. Para este fim, toma como principais referências o modelo de democracia deliberativa e as expectativas geradas nas últimas décadas pela ideia de jornalismo público (ou cívico), para avaliar a compatibilidade entre os dois paradigmas. Sustentado pela literatura, o artigo conclui sugerindo que o papel dos jornalistas na promoção da democracia será hoje de natureza diferente e com um campo de acção mais restrito do que os defensores do jornalismo público acreditam.

Palavras-chave: mass media, jornalismo público, democracia deliberativa, participação política

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 113 – Piso 1 Edifício A

(32) O jornalismo humanizado na era da autoridade da técnica

Ana Mendes de Andrade Peres (anaclaudia.peres@gmail.com), *Universidade Federal Fluminense*

Quem lê tanta notícia? No ritmo cada vez mais acelerado de produção de notícias e consumo de informação, o jornalismo enfrenta uma crise de identidade neste início de século XXI. Em plena era das inovações tecnológicas, que vem provocando uma revolução nos hábitos e costumes cotidianos, o jornalismo segue praticando um modelo que negligencia a narrativa em favor da técnica, o texto pela forma. Isso acaba por gerar uma prática asséptica, burocrática e redundante, pouco afinada com as novas configurações da vida democrática.

Em certo sentido, pode-se afirmar que essa atitude se deve a uma herança positivista que tem caracterizado a prática jornalística. Tomado pelo paradigma informacional, o jornalismo é marcado por um desejo de verdade e apreensão do real; e o jornalista, visto como um sujeito objetivo e imparcial, terceira pessoa do discurso, paladino da neutralidade. Nessa abordagem do jornalismo, vale menos interpretar o mundo e mais, explicá-lo através da informação em estado puro, dos dados estatísticos, dos indicadores sociais e das declarações oficiais em um discurso que presta tributo às fórmulas engessadas dos manuais de redação e estilo.

De outro lado, a vida que emerge das ruas a partir das práticas cotidianas, quando narrada em relatos que extrapolam a racionalidade instrumental e dão conta de uma cartografia simbólica, parecem avançar rumo a uma prática jornalística que também produz sentidos e não apenas gera informação. Esse paradigma se diferencia pela apreensão do acontecimento jornalístico para além do fato e dos manuais e culmina com a humanização do relato em textos que, mais do que seduzir, são capazes de provocar um diálogo, afetar o Outro, estabelecer uma relação

Nesse sentido, olhar para o jornalismo à luz das narrativas parece um caminho para problematizar a comunicação neste início de século XXI. Por contraditório que pareça, é justamente nesse momento em que as novas tecnologias provocam impactos e alteram os paradigmas teóricos da comunicação que se faz necessário contribuir para as pesquisas sobre a narrativa como um problema para o jornalismo.

Neste Artigo, portanto, propõe-se à luz dos Estudos Culturais analisar narrativas humanizadas presentes em veículos digitais brasileiros que se apropriam dos recursos de observação e estilísticos que caracterizam a literatura a fim de aprofundar a discussão sobre a eficácia do discurso poético na construção do real e na narração dos fatos. Eis a questão que se coloca: é possível que o real, visto como acontecimento factual, e o poético, enquanto produção de sentidos que ultrapassam a racionalidade instrumental, se encontrem na narrativa jornalística contemporânea a serviço de uma comunicação menos superficial e mais comprometida com reflexões transformadoras?

Defende-se que a dimensão estética presente nesse tipo de narrativa, por transcender o mecanicismo da técnica e dos manuais e se aproximar dos enunciados poéticos, pode subsidiar um jornalismo mais comprometido com as causas da coletividade. Pode estar nessa interface homem-máquina – onde o jornalista faz uso da tecnologia e não o contrário – o grande diferencial de um jornalismo contemporâneo crítico e emancipatório, em plena era da convergência tecnológica e midiática.

Palavras-chave: Jornalismo, narrativas, meios digitais

(33) Acontecimento jornalístico e arquivo nos media digitais

Ivone Ferreira (ivvone@gmail.com), *ULP e UBI* e Isabel Babo-Lança (isabelanca@net.sapo.pt), *Universidade Lusófona do Porto*

Sendo o acontecimento um objecto preferencial dos media, o acontecimento noticioso e/ou jornalístico constitui matéria dos estudos historiográficos sobretudo como documento. Por sua vez, o acontecimento de que trata a história documental reveste a forma de "facto histórico".

Pretendemos analisar em que medida os media digitais constituem hoje novas tecnologias arquivísticas e novas potencialidades e modalidades de arquivo dos acontecimentos e da memória.

Para tal, começaremos por tratar as noções de arquivo – enquanto dispositivo de armazenamento de informação, documentos ou registos que testemunham um passado sob a forma de história documental ou de memória exterior –, de acontecimento jornalístico e o uso mediático da memória.

De seguida, iremos problematizar as questões e temas que se seguem, a partir dos quais a análise a que nos propomos poderá ser empreendida:

- Em que medida a extraordinária potência mnésica/arquivística das redes digitais faz destas um lugar importante da memória humana, individual e colectiva;
- Em que medida as mnemotecnologias (televisão, telefone, computador, redes digitais, internet) operam uma actualização contínua com possibilidade ilimitada de arquivo, incomensurabilidade e acessibilidade ilimitada da memória e de personalização (weblogs);

Concebendo-se o início da História com a invenção da escrita, a existência de novas formas de perpetuar a memória colectiva e de a arquivar em plataformas digitais constitui-se como uma ferramenta para investigadores, jornalistas e “cidadãos comuns”. As possibilidades destas plataformas são vastas, nomeadamente

- A possibilidade de um *feedback* reactivo (levar a clicar, a aderir, a fazer um download, entre outros) e/ou um *feedback* proactivo (convidar o utilizador a inserir conteúdos);

- Primazia do Utilizador - As plataformas de arquivo digital tendem a ser construídas tendo por base as premissas de usabilidade essenciais a qualquer ferramenta idealizada para o utilizador, com o objectivo de que seja ‘user friendly’. Seguem, por essa razão, algumas características que incorporam o jornalismo on-line como a interactividade, a disponibilização de conteúdos multimédia ou a personalização.

- Informação peer to peer - Os utilizadores são convidados e incentivados a ler mas também a interagir com a informação disponibilizada e a apresentar os seus contributos.

- Realidade virtual - A disponibilização de acontecimentos marcantes representados em realidade virtual, possibilitando ao utilizador (re)viver um acontecimento mediático.

- Cruzamento de dados - A cada notícia inserida nas plataformas são atribuídas um conjunto de tags (por exemplo, exemplificativas da região, do tipo de evento, entre outros) de forma a identificar diversas componentes nela presentes. O campo de pesquisa permite cruzar duas ou mais notícias, gerando novos dados.

- Acesso móvel - Acompanhando a clara e crescente tendência da Internet cujo acesso é feito cada vez mais através de plataformas móveis, como os telemóveis e tablets, requer-se das novas plataformas que estejam acessíveis a partir de qualquer dispositivo móvel.

Através da análise destas ferramentas, averiguaremos a relação entre acontecimento, as novas formas de arquivo e as mudanças ao nível da recepção do mesmo.

Palavras-chave: Acontecimento jornalístico, mnemotecnologias, redes digitais

(34) O comportamento das Audiências na Era dos Jornais Digitais

Jorge Figueiredo (jfigueiredo@esce.ipv.pt), *Instituto Politécnico de Viana do Castelo*

Com o grande desenvolvimento tecnológico e a proliferação das redes digitais, o sistema mediático, além do tradicional jornal em papel, passou a integrar também o jornal *on-line* para se relacionar com os seus públicos.

Este novo suporte comunicacional apresenta os seus conteúdos de forma diferente dos «jornais convencionais» podendo personalizá-los e dirigi-los a cada indivíduo de uma audiência, proporcionando uma capacidade de resposta e permitindo, assim, uma mais eficaz interactividade jornal-leitor.

Esta potencial comunicação individualizada poderá contribuir para a alteração dos comportamentos sociais das suas audiências. Nomeadamente, a perda do sentido de uma assimilação massificada de ideias e de temas, passando cada audiência em particular a agrupar-se como comunidade interpretativa, moldando de forma específica a sua própria constituição de sentidos, reagindo de forma activa e interventiva na criação de uma dinâmica simbólica própria.

Actualmente, assiste-se a uma evolução tecnológica que permite uma expansão e globalização das redes digitais, construindo-se e dissimulando-se pela interligação das mensagens, no contexto das comunidades virtuais em constante mutação, num «ciberespaço» que rompe com as fronteiras espaço-temporais. Existe, desta forma, uma diversificação e simplificação dos «interfaces» articuladas com o fenómeno digital que afluem para uma adesão a larga escala no «ciberespaço» com a interligação mundial dos computadores.

O objectivo principal deste estudo é analisar o comportamento das audiências nas novas plataformas digitais, enquanto agentes de interacção social. Para cumprir com este propósito, procedeu-se a um estudo através de inquérito a alunos das diversas faculdades que integram a Universidade do Porto, para uma avaliação do perfil do leitor de notícias em função do formato de jornal, em papel ou *on-line*. Assim, procurou-se compreender o papel dos receptores numa estrutura comportamental definida pelos principais conceitos de um paradigma comunicativo com acentuada dimensão individual.

Ao longo da investigação desmonta-se o mecanismo de interacção inter-individual no interior da esfera pública. E analisa-se as alterações do produto jornalístico perante o impacto das Novas Tecnologias da Comunicação, de forma a melhor entender o comportamento das audiências no seu relacionamento com os media.

Concluiu-se que os utilizadores do jornal *on-line* manifestam comportamentos diferentes dos que apenas lêem em formato de papel quanto ao tempo dispendido na sua leitura. Os leitores do jornal impresso valorizam mais a interacção em situações co-presentes, os classificados e os comportamentos de consumo. Os leitores do jornal *on-line* dão maior tónica aos interesses cívicos, pessoais, intelectuais e de actualização.

Palavras-chave: Jornal on-line, interactividade, ciberespaço.

(35) O espaço do jornalismo em uma rede social

Márcia Marques (professoramarcia@gmail.com) e Janara Sousa (janara.sousa@gmail.com), *Universidade de Brasília*

A proposta dessa pesquisa é refletir sobre o papel/lugar que o jornalismo pode ocupar na arquitetura da informação de uma rede social específica. Ou mais precisamente: é possível em alguma instância o jornalismo colaborar para organização e legitimação de uma rede social? Para responder a esses questionamentos, utilizamos como procedimento metodológico a revisão bibliográfica, tentando compreender as possibilidades, desafios e limites que a produção jornalística pode vir a ocasionar na formação/consolidação de uma rede social.

Esta reflexão tem uma base empírica: a organização da comunicação para a Rede de Extensão para Inclusão Digital – Reid – por meio do projeto de extensão de mesmo nome, do Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, CEAM, da Universidade de Brasília. Este trabalho, com caráter de pesquisa, é financiado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, por meio do CNPq, e tem por objetivo formalizar em rede os 90 projetos de inclusão digital financiados pelo Ministério no Edital MCT/CNPq nº 49/2010.

Nesse sentido, o desafio do jornalismo ainda é maior, já que a existência da rede agora migra para o mundo virtual, no qual, certamente, são evocados conteúdos, reflexões e estratégias próprias da Comunicação. Este estudo exploratório, que ainda está em desenvolvimento, aponta algumas considerações, que embora não sejam conclusivas, podem ser bastante norteadoras para o desenvolvimento do trabalho empírico. A primeira diz respeito à visibilidade que o

jornalismo pode dar às iniciativas e resultados desses 90 projetos. O tornar-se público pode contribuir para um sentimento de pertencimento ainda maior. E, além disso, a produção jornalística nesse espaço virtual pode permitir um espaço de interação e troca, considerando que visíveis e públicas as informações podem possibilitar a geração de conhecimentos e a replicação de experiências exitosas.

Palavras-chave: Jornalismo, rede social, extensão universitária, inclusão digital

(36) Bypass comunicativo e o novo poder das fontes de informação e do público

Rodolfo Silva (rodolfopintasilva@gmail.com)

A Internet hiper-mediatizou a sociedade e ao disponibilizar a todos instrumentos de transmissão de conteúdos ampliou o número de emissores, fazendo emergir uma via alternativa à comunicação tradicional dos *medianoticiosos*, aquilo a que chamaremos o *bypass comunicativo*.

Este modelo tem como principais intervenientes os indivíduos e instituições, a quem no esquema rígido do período pré-Internet eram destinados os papéis de fontes informativas e/ou público.

A reflexão em torno desta via alternativa justifica-se na medida em que tudo leva a crer que as mudanças observadas alteram o estatuto de cada um dos actores do sistema comunicativo e procedimentos do trabalho jornalístico.

O problema que orienta esta reflexão consiste em identificar as alterações que a Internet promove nos contextos dos *news media* e restantes pólos do sistema, ao esbater a demarcação de funções entre emissores e receptores. A hipótese, a este respeito, é a de que a Internet tornou poderosas fontes de informação e público, ao mesmo tempo que obriga os jornalistas a um novo modelo de trabalho, onde têm de dar importância aos novos parceiros.

A reflexão parte de conceitos como fonte, a origem de toda a comunicação e geralmente interessada em marcar uma posição na opinião pública.

As informações difundidas pelos *media* noticiosos criam efeitos no público, como tem sido mostrado pelos estudos do agendamento. Trata-se da capacidade de formatarem a agenda pública, isto é, influenciarem através da sua agenda aquilo que o público considera importante. É neste efeito cognitivo que reside parte da motivação das fontes para aceder aos meios de comunicação.

Na nova sociedade mediatizada, aqueles que se constituem como fontes de informação dispensam que os meios noticiosos operem como intermediários para tarefas em que anteriormente eram imprescindíveis. Eles continuam a desempenhar as suas funções tradicionais, mas muitas delas acontecem já em paralelo e, por isso, fora do seu sistema. Constitui-se, assim, o *bypass*, resultante de a Internet ter oferecido soluções para que os consumidores funcionem como produtores.

Para testar a hipótese colocada serão analisados conteúdos da imprensa escrita nacional, com objectivo de perceber o grau de penetração nos suportes tradicionais do material disponibilizado pelas fontes e público. Serão tidos em atenção itens como número de notícias cuja origem resulta de suportes pessoais/institucionais online; tipo de fonte; importância da notícia; e possibilidade de agendamento desses conteúdos, entre outros.

Entre as conclusões possíveis, prevemos:

- Alteração do contacto entre jornalistas e fontes: maior utilização de informação existente já na esfera pública, recolhida em sítios da Internet, blogues e perfis de redes sociais. Os jornalistas recorrem mais aos contributos do público.

- As fontes dispensam parte da colaboração com os *media*, porque têm ferramentas para divulgar discursos perante uma audiência potencialmente global.

- O público pode ir beber directamente à fonte, dispensando o trabalho genérico dos meios de comunicação. Tem ainda a possibilidade de contactar facilmente os jornalistas para opinar sobre o trabalho realizado, constituindo-se como um observador mais atento daquilo que é feito pelos *media*.

Palavras-chave: Internet, *bypass*, jornalismo, fonte, público

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 257 – Piso 2 Edifício A

(37) Deslizamentos de terra e fechamentos de sentidos: as fontes jornalísticas testemunhais no maior desastre ambiental brasileiro

Marcia Franz Amaral (marciafranz.amaral@gmail.com), Universidade Federal de Santa Maria

A pesquisa analisa o papel das fontes jornalísticas na construção das notícias sobre as catástrofes que envolvem o clima, para compreender como constroem o risco, configuram as tragédias e contribuem para as condições de inteligibilidade do acontecimento catastrófico. As fontes são o vértice para onde convergem várias questões que dizem respeito não somente à instância da técnica jornalística, mas também da ordem da representação social, da pluralidade e da convivência entre poder, conhecimento e experiência. O objeto de estudo é cobertura das quatro revistas informativas semanais brasileiras durante os deslizamentos ocorridos nos municípios da região serrana do Rio de Janeiro em 2011 que mataram 860 pessoas. O fato foi considerado a maior tragédia ambiental brasileira e um dos dez maiores deslizamentos do mundo nos últimos 111 anos (ONU). O trabalho analisa as especificidades dos discursos dos testemunhos, a partir de um cotejamento com as demais fontes. Metodologicamente, trabalhamos com duas instâncias: o plano das fontes jornalísticas e a sua transcendência, via aportes da Análise do discurso (AD). Tanto a fala testemunhal como a da autoridade ou do expert integram discursos sobre a catástrofe e o clima que soam naturalizados, mas estão inscritos em determinadas Formações Discursivas e ancorados por determinados Imaginários ou Formações Ideológicas. O artigo conclui que o testemunho é, sobretudo, um tipo de representação que tem a marca da violenta presença do trauma. A principal especificidade do testemunho no jornalismo é o relato de uma experiência radical, de uma situação-limite representativa para a coletividade. Mostramos como a vivência, aparentemente fonte do sentido, configura-se numa rede discursiva com o papel de evidenciar a singularidade. Conclui-se que a experiência das fontes testemunhais, no caso do relato de tragédias, é circunscrita discursivamente em papéis específicos e relatada de forma afastada do poder e do conhecimento.

Palavras-chave: Cobertura de catástrofes, fontes jornalísticas, testemunhos

(38) Os discursos dos jornalistas Freelancers de São Paulo sobre o seu trabalho: um estudo das mudanças no mundo do trabalho

Rafael Grohmann (rafael.gr@usp.br), *Universidade de São Paulo*

O artigo é parte integrante da dissertação de mestrado em desenvolvimento, intitulada “Os discursos dos jornalistas freelancers sobre as notícias: os sentidos do trabalho na recepção midiática”, e pretende analisar, a partir da análise dialógica do discurso (Círculo de Bakhtin), os discursos dos jornalistas freelancers da cidade de São Paulo sobre o mundo do trabalho dos jornalistas e as mudanças ocorridas nos últimos tempos.

A partir de um questionário quantitativo respondido por 90 jornalistas freelancers da cidade de São Paulo, foram selecionados 8 sujeitos para uma entrevista em profundidade. As entrevistas em profundidade foram realizadas a partir de questões semi-estruturadas, com dois objetivos: saber um pouco da história da vida dos sujeitos-pesquisados e compreender o discurso sobre o seu trabalho. A história de vida “permite aflorar a dimensão afetiva e valorativa do sujeito, assim como os contextos pessoais que deram origem às suas respostas. É utilizada na pesquisa qualitativa como reveladora, no plano simbólico, de um percurso vivido” (Lopes, Borelli e Resende, 2002, p. 59).

Os jornalistas freelancers são um exemplo do que Boltanski e Chiapello (2009) falam da “cidade sobre projetos”, do “novo espírito do capitalismo”, em que a flexibilidade e a subcontratação no trabalho são palavras-chave. O recorte do objeto se definiu por esses profissionais, pois eles exemplificam as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas.

O mundo do trabalho dos jornalistas tem mudado muito nos últimos anos, devido não somente à introdução de novas tecnologias, mas ao processo e à organização do trabalho. O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. Trata-se de uma polivalência não somente tecnológica, mas midiática e temática. Deste modo, ocorrem zonas de conflito e sobreposições das profissões na área de comunicação. Como diz Scolari (2008, p. 203), “un periodista comenza a usar el ordenador para editar vídeos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para començar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso del software de retoque”.

O jornalista faz parte de uma classe trabalhadora pensada de forma ampliada, como faz Antunes (2001), a partir da categoria de “classe-que-vive-do-trabalho”. Mais do que isso, o jornalista vivencia o seu trabalho durante todas as horas do dia, como Heloani (2006, p. 188) apontou a partir da fala de jornalistas: “eu sou jornalista o dia inteiro. Vida pessoal e vida do trabalho, elas se interpõem”. “Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores” (Ribeiro, 1994, p. 130), ou seja, o jornalista é um sujeito “sempre alerta”.

Palavras-chave: Jornalista, freelancer, trabalho, discurso

(39) Um mundo à parte? Um mapeamento da realidade do jornalismo português

Rui Alexandre Novais (ran@icicom.up.pt), *UP, UM e Universidade de Liverpool* e Luisa Silva (silva.luisamc@gmail.com), *Universidade do Porto*

Este estudo inserido no projecto internacional Worlds of Journalism promove um retrato caracterizador das idiossincrasias da cultura jornalística portuguesa com recurso à auto-percepção dos profissionais mediáticos acerca dos respectivos papéis institucionais, critérios epistemológicos e orientações éticas. Com base numa amostra representativa de 100 entrevistas a órgãos de comunicação generalistas, nacionais e regionais, de referência e tablóides, públicos e privados, efectuadas a profissionais mediáticos com distintas responsabilidades editoriais, tal mapeamento para além de caracterizador da realidade jornalística portuguesa actual permite desnaturalizar a análise ao confrontar com semelhantes estudos efectuados Brasil (proximidade cultural) e em Espanha (proximidade geográfica).

Palavras-chave: Papéis institucionais, critérios epistemológicos, orientações éticas, jornalismo português

(40) O jornalismo cultural em Portugal: o retrato de dois diários portugueses

Vera d'Orey (vdmayan@gmail.com), Joana Seixas (joana.c.seixas@gmail.com), *Universidade do Porto* e Rui Alexandre Novais (ran@icicom.up.pt), *UP, UM e Universidade de Liverpool*

O presente trabalho propõe uma análise comparativa do conteúdo cultural das versões impressas de dois jornais generalistas diários portugueses de orientações editoriais distintas - o *Correio da Manhã* e o *Público* - com o intuito de averiguar quais as áreas culturais que assumem maior ou menor relevância em ambos os jornais e a forma como estas são noticiadas.

Os resultados da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa às notícias de cariz cultural publicadas durante o mês de Março de 2011, confirmam semelhanças mas sobretudo factores de diferenciação inquestionáveis entre os dois jornais. Apesar de partilharem a prática de não referência das fontes e o predomínio das breves revelador de falta de profundidade no tipo de notícias, o *Público*, em oposição ao *Correio da Manhã*, assume um conceito de cultura multi-disciplinar com maior enfoque crítico repartido por várias editoriais, cadernos e suplementos que evidencia uma estratégia de cruzamento de conhecimentos que pretende incentivar no leitor uma descoberta da actualidade, pela conexão de diferentes áreas do saber e a cultura.

Palavras-chave: Jornalismo cultural, imprensa diária portuguesa, políticas editoriais, agendamento

(41) Jornalismo Cultural vs Cultura de Jornalismo

João Pedro Nápoles (jotanapoles@gmail.com), *Universidade do Porto*

O sector cultural aparece-nos, nos jornais, como uma área de difícil tratamento. Antes de mais porque, pela sua natureza, é extremamente difícil calcular o âmbito concreto da editoria (não há uma resposta para a questão de onde começa e acaba a cultura, nem que contornos deve ter). Daí advém que também a sua cobertura (valores notícia

associados, âmbito de cobertura, utilidade, etc) não seja uma coisa definível numa primeira análise. Ora, sendo o jornalismo uma área tão singular da comunicação, que incorpora valores tão definidos quanto universais, respondendo a demandas como imediatismo e serviço público, será interessante avaliar a relação existente entre estes dois mundos. Pode dizer-se que existe, neste contexto de características singulares próprias do jornalismo, que estas formam a chamada “cultura do jornalismo” (Hanitzsch, 2007). De acordo com esta teorização, os indivíduos sujeitos ao ecossistema incorporam esses valores. Nesse sentido, levantam-se questões sobre os valores notícia associados aos temas de cultura. Será a área cultural, tão específica e, se quisermos, neutra, compatível com a cultura do jornalismo? Serão capazes de protagonizar um encontro de interesses? Terão, os dois mundos, pelo menos, um discurso conciliável? De acordo com Cida Golin e Everton Cardoso (2009), quanto mais imprevisível um acontecimento é, mais provavelmente ele integrará o discurso jornalístico. Até que ponto pode então a cultura incorporar estes valores? Este estudo propõe-se fazer uma caracterização do contexto do jornalismo cultural a partir de uma análise da cobertura cultural dos principais diários nacionais. Essa análise busca perceber as rotinas de cobertura desta área, partindo do peso da mesma para o jornal, até à iniciativa que o contexto cultural desperta no jornalista. Uma passagem importante será, como meio para ajudar a caracterizar a iniciativa dos agentes mediadores (os jornalistas), inscrever no âmbito de análise as tendências de tematização dos assuntos culturais. Um segundo nível de caracterização assenta sobre a exploração do contexto de cultura do jornalismo, ou seja, pegando no conceito de Hanitzsch, o estudo dissecar os valores que compõem essa cultura, partindo daí para perceber até que ponto estes podem interferir na cobertura mediática de assuntos culturais. Em termos metodológicos, o estudo procurará fazer uma análise comparativa da composição da editoria de cultura dos principais jornais portugueses. Sob o foco analítico coloca-se a versão impressa dos diários Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias. Os critérios servem o propósito de estudar o tamanho da editoria e das notícias de cultura, o facto das notícias nascerem ou não da iniciativa dos jornalistas e a tematização da secção.

SESSÃO 6 – PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

COORDENADORES:

- Francisco Pereira (fpereira@escs.ipl.pt) , *Escola Superior de Comunicação Social*
- Helena Pires (hpires@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 16

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 157 – Piso 1 Edifício A

(1) Análise das técnicas de promoções de vendas – Estudo aplicado aos produtos alimentares dirigidos a crianças

Joana Silva (24240@ufp.edu.pt), Andreia Assunção (23943@ufp.edu.pt) e António Joaquim Cardoso (ajcaro@ufp.edu.pt), *Universidade Fernando Pessoa*

Hoje em dia, o marketing cada vez mais se interessa pelo segmento das crianças explorando as motivações e as atitudes destes pequenos consumidores em relação aos produtos e às marcas. As motivações estão ligadas com a sensibilidade das crianças em relação às promoções de vendas. Com o passar dos tempos as crianças ficam com uma noção diferente das técnicas promocionais, as técnicas que mais têm em consideração são: os brindes e prémios, os concursos e sorteios, o colecionismo, os jogos e os clubes. O presente estudo procura analisar as técnicas promocionais que mais se encontram presentes em produtos alimentares dirigidos a crianças. Esta pesquisa tem como objectivos analisar o mercado nacional em relação às promoções de vendas utilizadas para atrair o segmento das crianças e funcionar como um instrumento importante a futuras investigações.

Palavras-chave: Promoções, crianças, estudo qualitativo

(2) Discutindo a pesquisa dos efeitos: a publicidade televisiva e a obesidade infantil

Ana Cristina Gomes (ana.gomes@esg.ipsantarem.pt), *Instituto Politécnico de Santarém*

Esta comunicação insere-se numa pesquisa de doutoramento que pretende entre outros aspectos, averiguar a eventual relação entre a exposição das crianças à publicidade televisiva relativa a produtos alimentares e bebidas e o aumento das taxas de obesidade infantil.

Na realidade muito se tem pesquisado sobre os efeitos dos media nas crianças, contudo esta diversidade de estudos está longe de apresentar conclusões consensuais.

Neste caso concreto pretende-se investigar os efeitos dos media, especificamente através da publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas, e a sua eventual relação com a obesidade infantil.

A metodologia utilizada baseou-se em fontes secundárias, foram consultados livros e artigos científicos sobre a publicidade dirigida a crianças, sobre marketing infantil e por outro lado, alguma bibliografia mais ligada ao universo da saúde que retrata o problema da obesidade, mais especificamente, as causas da obesidade infantil. Esta pesquisa foi realizada num horizonte temporal de Janeiro a Maio de 2011.

Palavras-chave: crianças, televisão, publicidade e obesidade infantil

(3) Marcas infantis e consumo dirigido num mercado global: a mensagem das marcas para o receptor infantil

Luísa Magalhães (luisamagal@gmail.com), *Universidade Católica Portuguesa*

O presente estudo pretende abordar, como objecto directo, as *marcas* que se dedicam a fidelizar o seu *target* através do estabelecimento de necessidades específicas de consumo que são expressas pelo público infantil. Este é considerado como um *consumidor de 2ª mão* (Agante, 2010), dado que não exerce poder de compra senão através dos adultos com quem se relaciona. No entanto, o público infantil movimenta um significativo montante de esforço financeiro ao nível global, tornando-se um alvo preferencial para as campanhas de marketing mais diversificadas. Simultaneamente, este público mobiliza grande parte dos meios de comunicação num esforço conjunto de valorização do mercado e aumento de lucros, a vários níveis. É o que se pode observar a partir do volume de inserções televisivas, publicitárias ou informativas, que lhe são dirigidas.

Considerando o interesse da pesquisa sobre a relação crianças/televisão (Pinto, 2000; Pereira, 2006), colocam-se algumas questões relacionadas simultaneamente com o Marketing infantil e suas aplicações. Estas questões são enunciadas a partir de três hipóteses principais:

- A presença televisiva das marcas é um factor decisivo para o consumo de produtos infantis;
- As crianças reconhecem diferenças entre os *produtos de marca* e os chamados *produtos brancos*;
- As preferências das crianças definem-se de acordo com o estímulo encontrado no conjunto das emissões televisivas;
- O marketing infantil causa perturbações no regime familiar de consumo e

- Fideliza os consumidores numa perspectiva de futuro e não apenas no imediato.

Para verificar estas hipóteses, numa 1ª fase, o estudo tratará de interrogar directamente uma amostra de crianças em idade escolar, através da realização de uma entrevista com posterior análise de conteúdo. Com esta entrevista pretende-se detectar a existência (ou a inexistência) de um conhecimento objectivo sobre as marcas, por parte das crianças.

O período seleccionado para as entrevistas e análise correspondente coincidirá com os últimos 15 dias do mês de Setembro e os primeiros 15 dias de Outubro. Realizadas durante este período, as entrevistas poderão captar as campanhas do *Regresso às Aulas* e o início da campanha de Natal, nas quais os produtos envolvidos consistem em acessórios e vestuário, bem como brinquedos e alimentação.

A 2ª fase do estudo tratará de realizar a entrevista que permitirá o *contraditório*, isto é, permitirá observar a consonância ou a dissonância existente entre o conhecimento que as crianças eventualmente possuem sobre as marcas e o seu consumo efectivo por parte dos pais ou adultos cuidadores.

Finalmente, numa 3ª fase, a comparação entre os resultados obtidos permitirá concluir sobre a eleição do *target* infantil e o seu conhecimento/preferência sobre certas marcas, bem como sobre a eficácia das campanhas correspondentes em termos de consumo.

Palavras-chave: Marketing infantil, televisão, crianças

(4) Os Contos Infantis como Objecto da Narrativa Publicitária

Carla Medeiros (cvieira@escs.ipl.pt) e Raquel Pereira (raquelmourapereira@gmail.com),
Instituto Politécnico de Lisboa

Do casamento entre a Publicidade e o Conto Infantil nasce a pergunta de partida que deu origem a esta investigação: No contexto da imagem fixa, que valores emergem do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária?

Com o intuito de vender sonhos e transformar fantasias em realidade, a Publicidade aproveita-se do mundo de valores perfeitos e finais felizes da narrativa infantil para se projectar nos desejos mais íntimos do seu receptor. Esta associação é possível graças a uma intemporal e universal herança cognitiva presente na mente do consumidor. Cabe à Publicidade apoderar-se desse património e reproduzi-lo de modo assertivo e eficaz em prol de uma marca, bem ou serviço.

Através de um enquadramento teórico aprofundado sobre a temática em questão procurou-se compreender os factores históricos, sociais e psicológicos que justificam a apropriação dos Contos Infantis pela Publicidade. Face à construção deste cenário foi possível construir uma questão basilar que conduziu à busca de uma resposta inovadora no campo da investigação da mensagem publicitária.

Nesse sentido e de modo a compreender os valores emergentes do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária, reuniu-se uma amostra de 10 anúncios reproduzidos em imagem fixa e recolhidos a partir de uma amostra temporal de 5 anos. O *corpus* da análise foi sujeito a uma rigorosa metodologia de investigação, composta por três ferramentas distintas: análise extensiva, análise lexical e análise semiótica.

A partir da construção de uma grelha de análise coerente e objectiva foi possível averiguar a enorme incidência sobre os contos infantis mais reproduzidos, sendo eles, o *Capuchinho Vermelho*, a *Branca de Neve* e os *Sete Anões* e a *Cinderela*. Em todos, se destaca o papel da mulher adulta enquanto heroína em ambientes misteriosos, mãe protectora em cenários solidários, mas principalmente ser sedutor na conquista do desejo do receptor. Como arma de sedução, a protagonista recorre a diversas armas, entre elas o próprio produto comercializado.

A abordagem semiótica do texto e da imagem publicitária foi realizada mediante a construção de um inovador modelo de análise. O mesmo baseou-se nas semelhanças flagrantes entre os componentes do conto infantil e a sua transposição para o anúncio publicitário. A sua aplicabilidade foi testada em 17 anúncios seleccionados mediante o conto adaptado e seu valor no campo das significações.

A investigação em causa permitiu, entre outros objectivos, desvendar que os valores emergentes da adaptação da narrativa infantil à publicidade se pautam pela faceta sedutora da mulher num contexto fantasioso, onde se destaca o seu poder dominador face aos outros intervenientes, ao produto e à decisão de compra. Além de representar a beleza e a jovialidade, a mulher encontra neste contexto uma transformação reveladora dos tempos actuais, onde a princesa dá lugar a uma mulher independente, senhora das suas decisões e capaz de criar um final feliz para o seu dia-a-dia.

Palavras-chave: Publicidade, Contos Infantis

(5) A análise da publicidade de telemóveis pelas operadoras Portuguesas e Brasileiras: crianças e jovens como alvo?

Kárita Cristina Francisco (karitafrancisco@gmail.com), Universidade Nova de Lisboa

Este trabalho pretende reflectir sobre as publicidades de telemóveis apresentadas pelas principais operadoras Portuguesas (TMN, Vodafone, Optimus) e Brasileiras (Claro, Oi, Vivo, Tim). O objectivo é verificar e analisar o modo como as operadoras de telemóveis tendem a vender seus produtos, nomeadamente, os telemóveis, através da publicidade que visa a audiência jovem, formada por crianças e jovens nos dois países.

Quando percebemos a relevância dos media para as crianças e quão influenciada esta audiência pode ser, podemos perceber o impacto que a publicidade tem em suas vidas. De acordo com McNeal (1992) as crianças são um mercado muito importante hoje em dia, especialmente porque são capazes de influenciar três áreas deste mercado: as crianças podem ser identificadas como um mercado primário - quando gastam seu próprio dinheiro; como uma influência importante no consumo diário dos pais e também como um mercado futuro, que acontecerá assim que cresçam e se tornem adultos.

Devido a estas três possibilidades referidas, os adolescentes e as crianças têm se tornado o alvo do marketing massivo e das campanhas de publicidade. Estas campanhas moldam o uso de uma ampla gama de produtos. A publicidade é também a característica central deste *milieu* simbólico dentro do qual os jovens crescem- e, consequentemente, são moldados por estas publicidades (Murray Milner, 2004:149).

Desta forma, por meio da análise de conteúdo das publicidades de telemóveis, prestaremos atenção à mensagem transmitida por estes anúncios e os recursos empregados, especialmente para chamar a atenção dos mais jovens. Também serão comparadas as similaridades e diferenças entre os anúncios das operadoras de telemóveis dos dois países.

Palavras-chave: publicidade, telemóveis, jovens, crianças

Bloco II ***Dia15/12,16h15-17h45***

Sala 215 – Piso 2 Edifício A

(6) Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização

Renata de Freitas (renatadefreitas@gmail.com) e Teresa Ruão (truao@ics.uminho.pt),
Universidade do Minho

Este trabalho pretende discutir os pressupostos teóricos acerca dos conceitos de marca, identidade e imagem no contexto dos desafios colocados às organizações pelo uso das novas tecnologias e da globalização. Partiremos do questionamento sobre o futuro das marcas perante as discutidas mudanças de paradigma que resultam da emergência da sociedade da informação. Propomos apresentar um quadro teórico de referência para o tema das marcas, abordando o assunto a partir das questões de identidade e de imagem de marca, como mote para preparar reflexões e apontar pistas sobre os novos estímulos que alteram modos de produção e de divulgação de informação e de publicidade na sociedade actual. Conduziremos o trabalho a partir de uma abordagem geral sobre o percurso histórico e a evolução conceitual das marcas na sociedade. Seguir-se-á uma análise aos temas da identidade e imagem das marcas, onde serão trabalhados conceitos de essência da marca como: personalidade, imagem plástica e simbólica, e estratégias discursivas, seguindo autores clássicos e contemporâneos em diferentes campos de investigação. Por fim, tentaremos responder à problemática sobre os desafios que as marcas enfrentam na sociedade atual, com a revolução das novas tecnologias e da globalização. Neste contexto, examinaremos as facilidades que o meio virtual tem adicionado à interação entre as marcas e os consumidores. Como o público está online, por meio de telemóveis, sites, chats e emails, a marca sentiu necessidade de estar presente nesse ambiente. Como referem diferentes estudos, com criatividade o resultado pode tornar-se positivo pelo caráter interativo e instantâneo das mensagens de marca na internet.

Além da revolução da tecnologia da informação, que vem mudando os paradigmas de usos e funções das marcas e da publicidade, ressaltamos, ainda, outros apontamentos que auxiliam no crescimento das marcas contemporaneamente. Um deles é referente ao fato destas terem a opção de trabalhar integradas em eventos que trazem benefícios para a sociedade. Nesse caso, as organizações tornam seus próprios futuros sustentáveis. Por conta da possibilidade em influenciar atitudes e comportamentos, muitas marcas têm investido em causas sociais, o que ajuda a fortalecer sua reputação e mostra comprometimento com o bem-estar social. Neste quadro de significação, um dos desafios está em transmitir constantemente valores sobre a marca para a sociedade. Outro é dar atenção especial às necessidades locais de cada cultura em que a organização se insere. Nesse contexto, apostar em atrações inovadoras e sustentáveis podem se tornar diferenciais. As sugestões para gerir a marca de maneira progressiva são investir no relacionamento com os stakeholders para que se sintam envolvidos com a marca. Para os acionistas, sugere-se selar um compromisso de confiança, e para os parceiros, como distribuidores, é essencial existir respeito e transparência nas atividades. Em relação aos consumidores, o desafio é entendê-los e saber corresponder às suas expectativas, uma vez que estão cada vez mais em contato com outras marcas na sociedade globalizada. As novas tecnologias e a globalização constituem, pois, um novo terreno simbólico-instrumental onde as marcas da atualidade proliferam e se recriam.

Palavras-chave: Marcas, identidade, imagem, tecnologias, globalização

(7) O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital

Herlander Alves Elias (helias@sapo.pt), *Universidade da Beira Interior*

Tópico e Relevância: Num mundo em que o suporte livro não desaparece, e a televisão também não, urge compreender cada vez melhor o tipo de público que nos rodeia e / ou do qual fazemos parte. Após a expansão dos mercados livreiro e televisivo, a Internet veio impor-se incontornavelmente como o suporte de gravação absoluta e permanente. Este novo meio em constante renovação tem afectado os mercados e tem gerado o seu próprio público, através dos conteúdos, das aplicações, das plataformas e do estilo de vida associado aos media digitais. A Internet em si é a maior indústria criativa alguma vez criada.

É de facto relevante investigar o que está a mudar nos tipos de público, o que de novo surgiu com as redes sociais e também que conteúdos estão a atrair mais clientes. Na prática, o que provoca um maior interesse no público, aliás, nos tipos de público, nos diversos segmentos, deste “gigante fragmentado”, que já não é uma massa óbvia e previsível, são os conteúdos. Quem dominar os conteúdos domina os segmentos de mercado. A Internet apenas extrapolou os segmentos impostos pela imprensa especializada, o cinema de autor e a TV por cabo.

Questão de Investigação: Considerando o advento das novas tecnologias de rede, as marcas de associação, as ligações emocionais desenvolvidas pelas marcas na abordagem ao consumidor, torna-se obrigatório entender que tipo de figuras emerge nestes contextos. Do ponto de vista da publicidade, conhecer o tipo de figuras, clientes e segmentos, ajuda é claro a criar campanhas de comunicação mais eficazes centradas no comportamento dessas novas figuras.

Quadro Conceptual-Metodológico: Socorrendo-me de estudos corporativos e científicos, quer das próprias marcas, quer de instituições de investigação científica (agências, institutos e universidades), proponho analisar estas novas figuras de mercado e de público interessantes para o domínio publicitário. O suporte da pesquisa será dividido entre “inputs” teóricos da área da sociologia da comunicação, da I&D em tecnologia e novos media, sendo que os relatórios mais recentes avançam dados que aqui se apresentam como estruturantes.

Resultados Previstos: Espera-se atingir os seguintes objetivos com a presente proposta de comunicação para o VII SOPCOM: em primeiro lugar pensar o contexto dos meios digitais simultaneamente pela perspectiva da indústria e do

utilizador (por exemplo: a rede social e o conteúdo gerado por utilizador); em segundo lugar a nova indústria de conteúdos tem a sua própria força motriz e evolui globalmente através de novos métodos de distribuição.

Da tecnologia, à estatística, passando pela sociologia, teoria de media, psicologia e pelo futurismo, sem esquecer as estratégias publicitárias, prevê-se que a comunicação aqui proposta apresente um documento equilibrado entre os dados objectivos e as críticas teóricas à forma como os segmentos são pensados pelas marcas e anunciantes antes de atingir o público final. As últimas tendências e relatórios revelam uma panóplia de novos segmentos e figuras que é preciso reenquadrar de modo a que nos entendamos sobre que tipo de público (incluindo o seu comportamento e estilo de vida) importa mais “trabalhar” em termos de campanha de comunicação. Afinal, sem público não há comunicação publicitária.

Palavras-chave: Redes sociais, público, consumidor, digital e figuras

(8) O product placement como estratégia publicitária: uma análise dos filmes transformers (i) e transformers (ii): revenge of the fallen

Maria Schoor (18317@ufp.edu.pt), Sandra Pereira (18964@ufp.edu.pt) e António Cardoso (ajcaro@ufp.edu.pt), *Universidade Fernando Pessoa*

A publicidade enfrenta, na sociedade actual, um grave problema de saturação nos media. Para conseguir ultrapassar as dificuldades, publicitários e marketeers procuram diariamente novas estratégias, nomeadamente a utilização do *product placement*. A técnica, apesar de existir, pelo menos, desde a década de 50, tem vindo a ser cada vez mais procurada e utilizada pelas inúmeras vantagens que, aparentemente, possui ter. Contudo, surgem algumas dúvidas quanto ao uso *product placement* quando o público-alvo se trata de crianças e jovens. Este estudo faz uma análise de conteúdo a dois filmes – *Transformers (I)* e *Transformers (II): Revenge of the Fallen* – para jovens e pretendeu compreender melhor a estratégia do *product placement*. Como resultados obtidos percebeu-se que as principais categorias de produto apresentadas eram respeitantes ao tema de ambos os filmes (automóveis e electrónica); o tipo de *product placement* mais frequente diz respeito à manipulação do próprio produto, o que também se compreende dado que os próprios produtos são as personagens; e, por fim, o género que mais vezes surge a mencionar ou a utilizar um produto é o masculino, algo que pode ser explicado pelo público-alvo ao qual os filmes se dirigem.

Palavras-chave: *product placement*, media, publicidade, marcas, jovens

(9) Advertainment: a estratégia que oferece entretenimento em troca de atenção

Sandra Cristina Oliveira (sandrafonso@gmail.com), *Universidade do Minho*

O esforço desenvolvido na criação de novas estratégias publicitárias de forma a influenciar, persuadir, motivar e fidelizar utilizadores nas redes sociais digitais tornou-se o foco deste programa de trabalhos. Entendemos que a tecnologia avança a uma velocidade limite, impulsionando os meios de comunicação a descobrirem novas e eficazes formas de criar audiência. Uma audiência saturada da estratégia com base no conceito de *push* segundo o qual a mensagem é empurrada. Estamos perante uma época onde o acesso à internet, cada vez mais democratizado, impulsiona uma comunicação no mínimo *desmassificada*. Isto é, dirigida a segmentos mais específicos do que anteriores categorizações e interpretações daquilo que o marketing definia como público-alvo. Neste sentido, de um modelo comunicativo estático e focado no emissor, estamos, em parte devido ao avanço das novas tecnologias de comunicação e informação, perante uma ruptura do modelo normativo de emissor-receptor. Um *prosumer* da sociedade pós-moderna, um ser exposto à abundância da informação da internet, capaz de receber, (re)criar e distribuir conteúdos. É nesta perspectiva que o estudo pretende incidir, ao tentar perceber de que forma a indústria publicitária se capacita de ferramentas procurando responder a esta nova forma de ser e estar do consumidor de internet, e como angaria a sua atenção. O entretenimento parece ganhar maior relevo nas sociedades pós-modernas, indicando que o indivíduo é constantemente atraído pelos bens de consumo e pela ideia de simulação. Isto porque é uma forma de se evadir das obrigações sociais, ou seja, a realidade simulada nos filmes ou jogos, que catapulta o desejo de ter ou ser invocado pelas suas narrativas. É então de acções comunicativas que pretendem envolver emocionalmente indivíduos e marcas através de conteúdos interessantes, úteis e divertidos que trata o presente estudo. Entendemos que o conceito de entretenimento poderá ser uma variável principal capaz de angariar atenção e despertar a partilha de uma sensação de gratificação. Pretendemos reconhecer que a estratégia denominada *Brand Entertainment* ou *Advertainment*, um híbrido entre publicidade e entretenimento, será tida em conta. É a ligação entre marca e consumidor, no qual uma parte oferece gratuitamente um serviço de entretenimento, neste contexto um jogo, em troca de visibilidade, diferenciação e atenção, da outra parte.

Com o advento da propagação do uso de redes sociais digitais, os consumidores de internet começaram a usar estes espaços para interagirem uns com os outros, para procurarem e organizarem informações e para se divertirem. Com os conceitos de capital social e cultural em mente pretendemos entender de que forma se pode criar fluxo útil à investida publicitária. Se para Bourdieu (1989) o capital social entende as propriedades intrínsecas das relações criadas entre indivíduos, a sua acumulação pode gerar e mobilizar capital económico e simbólico. O que no contexto das redes sociais digitais pode potenciar valores ao utilizador: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. E que por sua vez pode influenciar novos utilizadores a quererem o mesmo.

Palavras-chave: Advertainment, estratégia publicitária, entretenimento, atenção

(10) Publicidade do Estado: um estudo de regulação

Carla Martins (carla.martins@erc.pt) e Maria Manuel Bastos (mmbastos@erc.pt), *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*

A comunicação que se propõe visa a apresentação das conclusões do estudo “Publicidade do Estado”, elaborado em 2010 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Esta investigação calcula o investimento publicitário do Estado, em 2008 e 2009, na imprensa, rádio e televisão, tendo como referência os preços de tabela. O estudo foi suscitado na sequência da publicação de notícias em que se alegava que o investimento publicitário do Estado seria utilizado como forma de condicionar a independência dos media informativos. Na concepção desta pesquisa, impuseram-se várias opções metodológicas, a começar pela clarificação do polissémico conceito de “Estado” e pela

delimitação das entidades que integram o seu âmbito. Atente-se que o “Estado” abarca uma multiplicidade de entidades com diferentes (e mesmo criativas) formas jurídicas, que foram sendo alteradas ao longo do tempo, pelo que foi necessário criar 5 agrupamentos de entidades, que distinguem as entidades mais próximas da tutela governamental (no caso, a Administração Directa do Estado) de outras com uma gestão (mais) independente do poder político (como é será o caso do Sector Empresarial do Estado).

O estudo permitiu concluir que o investimento do Estado representou, em média, 10% do investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão, sendo que esta última capta 80% do total do investimento publicitário do Estado, o que, de certa forma, segue o “padrão de mercado”. Porém, realizada a comparação do investimento do Estado com o chamado padrão de mercado, verifica-se que nem sempre coincidem, o que é notório, nomeadamente, no Correio da Manhã, Expresso e 24horas, assim como na RTP e TVI. Finalmente, analisada a importância do investimento do Estado em cada órgão de comunicação social, verificam-se situações muito distintas: desde órgãos de comunicação social cujas receitas publicitárias provieram em 70% do investimento do Estado (caso da RTP Memória, em 2008), como outros cujas receitas publicitárias resultam apenas em 4% de tal investimento (caso do 24horas, em 2009).

A apresentação do estudo pode constituir uma oportunidade para reflectir sobre os critérios que as entidades públicas adoptam na selecção dos suportes publicitários, sendo certo que a distribuição do investimento publicitário deve obedecer aos objectivos de eficiência e de adequação na transmissão da mensagem e encontra-se vinculado a princípios essenciais, como seja a transparência, imparcialidade e dever de fundamentação.

Palavras-chave: publicidade do estado, regulação

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 258– Piso 2 Edifício A

(11) Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade

Fernando Peixoto (fernandopeixoto1@gmail.com), *Universidade do Minho*

Actualmente, a publicidade representa uma actividade fundamental nas sociedades evoluídas.

Força propulsora da economia, ferramenta essencial para o incremento do consumo, extensão do marketing e da gestão, agente comunicacional de eleição, a publicidade parece fazer já parte de nós, como se de mais um elemento da família se tratasse. Com um carácter multifacetado, penetrando-nos a todo o instante, investindo-nos a afecção, mobiliza-nos por vezes a tal ponto que, não raro, dela quase não nos apercebemos com a consciência lúcida supostamente expectável.

Desdobrando-se em técnicas, efeitos e mensagens de tal modo versáteis, catalisa todos os seus expedientes em torno de um eixo fundamental: a inovação. Todavia, não será porventura alheio o objectivo fundamental que a suporta: a gestão. E, nessa medida, obedece a critérios rigorosos, tanto quanto os objectivos organizacionais (empresariais ou institucionais) assim o preconizam.

Hoje, a publicidade já não se encontra dimensionada como uma simples variante da expressão artística. Tão pouco é perspectivada como uma ciência social ou exacta. Porém, numa visão mais abrangente, há que reconhecer que não andarão muito longe de ambas, ou melhor, faz confluir quase na perfeição as mais-valias intrínsecas a cada uma destas valências.

Pese embora a contestação de uns e a rendição absoluta de outros, certo é que ninguém lhe parece ficar indiferente. Sendo cada vez mais técnica e logo recorrendo aos mais variados expedientes tecnológicos, recursos aliás fundamentais para a sua permanente expansão, a publicidade consegue harmonizar com sucesso comprovado dois vectores fundamentais no seu processo de afirmação, a saber: a arte e a ciência.

Se, por um lado, ancora muito do seu empório comunicacional na sua inigualável capacidade criadora, alavancando sonhos, fantasias ou mesmo utopias, por outro lado, apela de modo sistémico ao rigor científico, ao cumprimento escrupuloso das técnicas mais elaboradas de diagnóstico de mercado, a metodologias inovadoras de comunicação e tendo sempre como fito objectivos sustentados de eficácia psicossociológica.

Por conseguinte, coloco a hipótese de a publicidade ser o corolário lógico de uma confluência feliz: a arte e a ciência. Paralelamente, equaciono o fenómeno publicitário como um triângulo composto por três vértices interdependentes que, no entanto, se parecem complementar: 1) consumo (lazer; emoção); 2) comunicação (informação; expressão); 3) identidade (imagem; impacto).

Deste modo, importa perceber de que forma estes três vértices se conjugam no sentido de não apenas potenciarem o fenómeno publicitário como ainda de formatarem o Homem contemporâneo que, na cultura digital, se parece dividir entre duas matrizes: a da natureza e a do simulacro.

Palavras-chave: Publicidade, três Vértices, consumo, comunicação, identidade

(12) Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal

Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Rosário Correia (rcorreia@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

A diferenciação entre os géneros e os estereótipos associados representam uma simplificação dos papéis sociais que distinguem homens e mulheres nomeadamente no que se refere à esfera profissional. A hierarquia sempre conferiu uma distanciação entre papéis desempenhados por homens e mulheres, colocando a mulher em situações profissionais menores e menos qualificada e de subalternidade.

Os estereótipos de género estão fortemente incutidos na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutores das realidades sociais e das ideologias, (Gofman, 1979). Eles são assimilados pelas pessoas durante o seu processo de socialização para a vida adulta em especial através da televisão que se torna uma das principais fontes utilizadas pelas crianças e adolescentes de aprenderem sobre sexo, (Rouner e tal., 2003). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

A publicidade tem tendência em mostrar os homens a praticarem desporto e em ambientes profissionais, dando ênfase à liberdade e aventura (Slater et al., 1996). O corpo feminino é utilizado frequentemente na publicidade com determinada nudez fazendo imagens de partes do seu corpo (Courtney & Whipple, 1983; Rouner e tal. 2003), apresentando a mulher como um objecto sexual em vez de a mostrar como pessoa (Schwartz et al., 1987; Pereira e Veríssimo, 2006). As mulheres tendem a criticar esta publicidade, enquanto os homens têm tendência em terem atitudes positivas em relação a ela (Rouner e tal. 2003).

O principal objectivo deste estudo foi o de identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher eram retratados na publicidade, em que contextos, e que posição ocupavam relativamente um ao outro, bem como se algum deles era descriminado.

Foi constituído um corpus de 409 anúncios diferentes retirados de uma visualização de 1827, recolhidos de todos os meios (84 horas gravadas em Televisão nos canais generalistas em horário nobre, 137 títulos de imprensa e a Publicidade Exterior nas principais vias centrais de Lisboa), excepto rádio entre Julho e Agosto de 2010. Os anúncios tinham que ter pelo menos uma personagem.

A análise dos anúncios mostrou que os estereótipos de género continuam a ser uma realidade na publicidade em Portugal. O homem emerge em contextos sociais, desporto, automóveis e associado a status e prestígio e a mulher a contextos privados em casa e na família, aos produtos de beleza, dietética e estética e excentricidade. A publicidade mostra deste modo dois universos completamente distintos, o masculino, mais global e social e dominante e um feminino, mas dócil e suave numa dimensão mais intimista e restrita, mas sem descriminar qualquer dos géneros.

Palavras-chave: Publicidade, estereótipos género; estereótipo masculino; estereótipo feminino

(13) A interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual: um estudo de Eye Tracking

Catarina Manteigueiro (a38452@ua.pt), Ana Veloso (aiv@ua.pt) e Óscar Mealha (oem@ua.pt),
Universidade de Aveiro

Nos dias de hoje, a sociedade apresenta-se como uma sociedade de consumo, na qual conceitos como marketing e publicidade se encontram incontestavelmente ligados. O campo da publicidade é muito extenso, com enormes potencialidades para despertar o indivíduo para actuar sobre serviços ou produtos. A publicidade pretende chamar a atenção, despertar o interesse pelo produto que está a ser anunciado, criar o desejo e levar à acção/aquisição do produto. Em particular a publicidade clandestina, também designada por *Product Placement*, é uma alternativa curiosa aos spots publicitários televisivos. Este tipo de publicidade refere toda a publicidade que aparece subtilmente e sofisticadamente em narrativas audiovisuais (filmes, documentários, séries, programas, entre outros), sem que o telespectador se aperceba na sua percepção, que aquele produto está de facto subjacente a uma marca, logo a um patrocinador.

O objectivo da investigação desenvolvida e apresentada neste artigo passa por compreender a interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual, com recurso à tecnologia *Eye Tracking*. As questões de investigação propostas são: Quais as linhas orientadoras para introduzir publicidade clandestina nos meios audiovisuais? Qual a interferência que a publicidade clandestina tem na narrativa audiovisual e no espaço cénico? A primeira pergunta de investigação marca toda a finalidade e objectivo deste estudo, trata-se da pergunta principal a que esta investigação responde. A segunda pergunta de investigação também é bastante pertinente para o estudo, uma vez que proporciona a ocorrência de dados importantes que podem ajudar a construir soluções. O estudo empírico preliminar utilizou uma amostra de 100 participantes, que visualizaram uma narrativa audiovisual aproximadamente durante dois minutos, contendo publicidade clandestina. A análise de resultados mostrou indicadores importantes que podem ser uma referência para elaborar um conjunto de directrizes para uma melhor integração da publicidade clandestina em conteúdos audiovisuais. Os papéis do patrocinador e do realizador da narrativa audiovisual devem ser facilitados com um conjunto de directrizes, porque as questões de promoção e inserção da marca como parte da narrativa, podem ser optimizadas e melhor conduzidas nas estratégias do realizador.

Este projecto apresenta uma contribuição muito relevante e inovadora, pois cruza conceitos de narrativa audiovisual com publicidade clandestina e tecnologia *Eye Tracking*.

Actualmente a publicidade tem um papel importante no comportamento do consumidor individual, por isso o contributo deste tipo de investigação pode revelar e explorar diferentes aspectos e possibilidades de influenciar o indivíduo, potencializando o artefacto audiovisual e a sua correlação com publicidade clandestina.

Palavras-chave: Comunicação mediada tecnologicamente; Narrativa audiovisual; Publicidade clandestina; Eye Tracking

(14) Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal

Sara Balonas (sarabalonas@ics.uminho.pt) e Rosa Cabecinhas (cabecinhas@ics.uminho.pt),
Universidade do Minho

Uma pesquisa levada a cabo no âmbito de um projecto de investigação permitiu iniciar um trajecto de mapeamento da publicidade de carácter social em Portugal. A pesquisa efectuada incidiu entre os anos de 1992 a 2005, tornando possível começar a compreender a consistência desta nova função da publicidade, sobretudo se tivermos em mente que esta área sempre esteve conotada com lógicas de mercado. O seu atributo social, a sua função em prol de alterações comportamentais com vista a uma melhor cidadania, é o fio condutor de toda a investigação.

Os primeiros resultados, recentemente publicados (Balonas, 2011), decorrem da recolha de anúncios na imprensa generalista portuguesa, analisados de acordo com uma grelha criada para o efeito. Foi possível identificar as causas sociais predominantes, o tipo de promotores, assim como as diferenças entre campanhas numa lógica de responsabilidade social empresarial das que se inscrevem numa situação de participação cívica (*pro bono*), entre outros aspectos.

Contudo, para uma caracterização mais consistente deste fenómeno, a investigação prossegue, agora focada na análise de filmes publicitários sobre causas sociais no meio televisivo, delimitada à primeira década do século XXI.

Por conseguinte, propomo-nos partilhar a pesquisa em curso, no que toca ao fenómeno na TV. Do trabalho em curso, é possível aferir semelhanças em relação aos temas e instituições promotoras das causas, mas também diferenças,

como por exemplo, um predomínio das lógicas de responsabilidade social empresarial, por oposição às campanhas *pro bono*, em que se verifica uma cadeia geral de boa vontade em construir uma campanha. Outras diferenças de relevo estão relacionadas com os temas mais abordados. A título exemplificativo, detecta-se a presença de campanhas de prevenção rodoviária com assiduidade na Televisão, tema que não foi notório na recolha de anúncios de Imprensa, no período em análise.

Por fim, no que respeita às campanhas na televisão, entendemos ser oportuno analisar o impacto das redes sociais nas campanhas de carácter social, sobretudo tendo em conta que as mais recentes campanhas já remetem para uma participação dos cidadãos via redes sociais, numa lógica de complementariedade *off line – on line*.

Palavras chave: publicidade de carácter social, causas sociais, cidadania, suportes *off-line* e *on-line*.

(15) “Os Criativos”: quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade

Ana Duarte Melo (anamelo@ics.uminho.pt) e Helena Sousa (hsousa@ics.uminho.pt),
Universidade do Minho

“Criativos” é uma designação genérica pela qual se nomeiam os publicitários em geral, reforçando a noção de publicidade como indústria criativa. Esta prática resulta de uma tradição de valorização da criatividade na profissão e remete para um estatuto especial face a actividades mais rotineiras. Paralelamente, posicionando-se a publicidade como uma actividade de excepção, coloca ao profissional a pressão da sua especificidade, num crescendo de exigência que transcende sempre, por definição, o nível anteriormente alcançado. Da publicidade espera-se que comunique novidade, que promova e alimente um fluxo constante de interesse, relevância e atenção, que nos surpreenda sempre.

Por outro lado, frequentemente enquadrada numa linha de promoção do auto-conhecimento e de uma filosofia alternativa, a criatividade tem vindo a ser cada vez mais divulgada como uma atitude pró-activa perante a vida, quer ao nível pessoal, académico ou profissional. Multiplicam-se seminários, workshops e conferências onde se aprende e ensina a ser criativo, colocando a criatividade ao alcance de todos e não apenas nas mãos de uma elite talentosa e algo excêntrica.

Quem são os criativos publicitários e como se vêem a si próprios? Quais os limites e desafios que enfrentam num mundo em constante mutação, em que a fasquia da criatividade parece estar sempre mais acima?

Nesta reflexão procuramos analisar as percepções que os publicitários, criativos ou não, têm de si próprios, dos seus pares e da sua actividade, a partir de entrevistas exploratórias efectuadas junto de profissionais com percursos relevantes no sector, no âmbito de um projecto de doutoramento em curso sobre Publicidade, Consumo e Cidadania.

Palavras-chave: Publicidade, profissão, estatuto, indústria criativa

(16) Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização

Eduardo Zilles Borba (ezillesborba@gmail.com) e Francisco Mesquita (fmes@ufp.edu.pt),
Universidade Fernando Pessoa

Este artigo focaliza-se no grande cartaz de rua adaptado às estruturas urbanas e arquitectónicas do espaço público (empenas, gavetos, fachadas de prédios em melhoramento, etc.), por nós denominado de Outdoor personalizado.

Interessa-nos no objecto de estudo definido compreender quais são os elementos que compõem a interacção entre o observador, o Outdoor e o espaço urbano, numa perspectiva de identificação e categorização de dados de análise do mundo real para, posteriormente, emular esta experiência em mundos virtuais.

A investigação foi sistematizada por dois momentos:

- a) a observação participativa, de carácter indutivo, para nos aproximarmos espacialmente do Outdoor personalizado e, com isso, identificar elementos imperativos que influenciam na sua experiência de comunicação;
- b) com base nos dados encontrados, agregados ao conhecimento teórico sobre a publicidade exterior, especialmente dos Outdoors padronizados, a formulação de um quadro teórico que sistematiza o Outdoor personalizado, no contexto da recepção da mensagem.

Em suma, diagnosticamos que a experiência do indivíduo com esta tipologia de Media é regida por três categorias: face à localização/identificação da peça publicitária; à visualização do anúncio e dos elementos constituintes da imagem publicitária sob a óptica do observador; por fim, face à ambiência do cenário citadino (paisagem urbana) quando este interferir na composição da mensagem.

Os resultados aqui referidos estão a ser aplicados numa pesquisa de doutoramento, sendo parte integrante de uma abordagem metodológica transversal utilizada para chegar a um modelo teórico e prático da virtualização do Outdoor personalizado. Pretende-se desenvolver uma experiência no ciberespaço simuladora do real que sirva como ferramenta performativa, ágil e conectada (global) com carácter de utilidade à ação de profissionais, pesquisadores, estudantes e agências de publicidade.

Palavras-chave: Publicidade exterior, Outdoor personalizado, percepção visual, observação participativa, metodologias em comunicação.

SESSÃO 7 – RETÓRICA

COORDENADORES:

- Tito Cardoso e Cunha (titompcc@ubi.pt) , *Universidade da Beira Interior*
- Américo Sousa (muitoseguro@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 6

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 404 – Piso 2 Edifício B

(1) A quietude do movimento: a palavra desenhada

Alexandra Lourenço Dias (alexandra.m.l.dias@gmail.com), *Universidade Lusófona do Porto*

Tópico: Fusão da linguagem literária e da linguagem da banda desenhada

Relevância: A banda desenhada é uma narrativa, gráfica na sua essência, produto de um tempo em que os fenómenos culturais se caracterizam pela fusão do verbal com o visual, pela dialogização de linguagens artísticas. Apesar de disseminada pela cultura americana e classificada como «fenómeno de massas», e por esse motivo desprestigiada pelo meio intelectual, tem vindo a constituir-se como uma disciplina autónoma que goza do progressivo desenvolvimento da tecnologia gráfica e que se impõe numa era dominada pela comunicação visual. A disrupção da literatura com as formas canónicas, o desenvolvimento de uma cultura muito centrada na imagem, a progressiva adaptação de romances à linguagem cinematográfica e da banda desenhada, assim como a adopção, pela literatura, de estratégias narrativas próprias do cinema e da banda desenhada, permitem a fusão das diferentes formas discursivas, cada vez mais manifestas nas expressões da cultura contemporânea.

Quadro Conceptual e Metodológico: Quando em 1955, no artigo intitulado «"Ode on a Grecian Urn" or Content vs Metagrammar», Leo Spitzer afirmava que a *ekphrasis* era um género estilístico descritivo, mal podia suspeitar que o seu ensaio, repercutindo em Krieger, exerceria uma influência notável e se tornaria fundador de uma das mais completas e originais teorias da *ekphrasis*. Neste ensaio, Leo Spitzer questiona a leitura feita por Earl R. Wasserman, dois anos antes, à famosa «Ode on a Grecian Urn» de Keats, lembrando que, antes de tudo, a ode, que consta da descrição de uma urna consagrada às cinzas de uma pessoa morta onde são representadas cenas pastoris, pertence ao género da *ekphrasis*. Género conhecido na literatura Ocidental desde Homero, como descrição poética de um trabalho de arte pictural ou escultural, cuja descrição implica a transposição de uma obra de arte, ou seja, a reprodução por meio de palavras de um objecto de arte. Será objecto deste trabalho a análise de *Uma Ilha em Sketches*, adaptação do poema de Herberto Helder a banda desenhada por Dinis Conefrey à luz do conceito de ecfrase em Murray Krieger, *Ekphrasis: The Illusion of the Natural Sign*, assim como a reflexão da visualidade na literatura e na banda desenhada.

Palavras-Chave: ecfrase, visualidade, banda desenhada

(2) Persuasão sem Retórica - Da mensagem do meio à interação tecnológica

Américo de Sousa (muitoseguro@gmail.com), *Universidade da Beira Interior* e Rita Ciotta Neves (rita.ciotta@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Apta a descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir, a retórica tem sido tão sistematicamente associada à persuasão que chega a parecer que com ela mantém uma verdadeira relação de sinonímia. Daí o recurso mais ou menos frequente e indiscriminado a expressões como "Retórica e Persuasão" ou "Retórica da Persuasão", em que os dois termos se confundem num só registo, no caso, o do domínio retórico. A hipótese de aqui formulamos é a de que esta (con)fusão conceptual em grande parte se fica a dever à generalizada ideia de que (só) há retórica quando há persuasão e de que toda a persuasão é, por definição, retórica. Ideia que, no entanto, se nos afigura passível de refutação. Primeiro, por não corresponder, de facto, à realidade do fenómeno retórico. Mesmo quando se circunscreva este último ao mundo da retórica clássica, haverá que reconhecer que não é por o orador seguir à risca o cânone da melhor retórica que tem garantida a persuasão do auditório. Por mais irrepreensível que seja a sua actuação, ficará sempre dependente da livre e soberana decisão final daqueles a quem se dirige. Logo, é perfeitamente representável a possibilidade de haver retórica sem persuasão, tal como, de resto, a de persuasão sem retórica, pois esta, como se sabe, está longe de ser a única maneira de levar alguém a mudar de atitude ou comportamento.

É, porém, ao nível da retórica mediatizada contemporânea que a refutação pode subir de tom. Porque ao contrário da retórica clássica que se confinava ao domínio verbal (fala ou escrita), a actual retórica mediatizada dispõe hoje de uma vasta e diversificada materialidade signica (palavras, imagens, desenhos, gráficos, sons, gestos, ritmos, etc.), e sobretudo, de meios de comunicação tecnologicamente tão sofisticados que se torna cada vez mais problemático discernir entre o que se diz e o que se vive, que o mesmo é dizer, entre o mero discurso e a dita realidade. É essa similitude ou confusão que os novos meios transportam para a retórica contemporânea, que maior urgência confere à necessidade de se distinguir entre o conceito de retórica e o conceito de persuasão, como condição prévia de um desafio maior, que será o de fixar o terreno teórico da retórica mediatizada. Tal distinção implica o reconhecimento da especificidade da retórica, face a outras disciplinas ou géneros mediáticos de cariz persuasivo que a retórica serve mas não parece esgotar: publicidade, jornalismo, relações públicas, marketing, vendas, espectáculos, competições, sorteios, concursos, tele-cerimónias, reality shows, etc.. Propomo-nos, por isso, submeter à apreciação crítica a

pertinência semiótico-persuasiva dos meios, nomeadamente, em Marshall McLuhan e em B. J. Fogg, mas tendo sempre como pano de fundo a pergunta a que o principal objectivo deste trabalho nos reconduz: será toda a persuasão mediatizada essencialmente retórica?

Palavras-chave: Retórica, persuasão, retórica mediatizada, meios de comunicação

(3) Género epidíctico: uma análise com base na Nova Retórica

João Tiago Proença e Daniela Torrão Ferreira (danielaferreira06@gmail.com), *Instituto Politécnico de Lisboa*

Perelman e Olbrechts-Tyteca, partilhando a contribuição de Aristóteles, distinguiram três géneros discursivos: o deliberativo, o judicial e o epidíctico. O presente artigo visa caracterizar sucintamente os géneros deliberativo e judicial e analisar as características específicas do género epidíctico, percebendo porque representa um elemento fundamental na arte de persuadir.

Uma das diferenças entre este género e o deliberativo e judicial centra-se no facto da finalidade da argumentação não ser directa nem fechada numa acção. Isto é, enquanto os outros dois géneros visam uma acção em concreto, o género epidíctico não provoca acções imediatas, embora exalte um valor determinado, criando uma “disposição para a acção, que se manifestará no momento oportuno” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.54).

Neste sentido, o valor exaltado pelo género epidíctico pode ser compreendido como uma bússola que permite orientar os auditores. Isto é, apesar da exaltação do valor ser realizada com vista à criação de uma predisposição (podendo parecer pouco relevante), analisando o período temporal entre a decisão e a acção, o género epidíctico torna-se um elemento fulcral para a argumentação, uma vez que é o valor por ele exaltado, e inculcado nas pessoas como predisposição, que permite obter a orientação necessária à tomada de decisão.

Da mesma forma, como o valor celebrado não implica uma escolha ou decisão imediata, não existirão conflitos entre os membros do grupo. Torna-se assim possível assumir esse valor como sendo comum a todo o grupo. E, ao celebrar o acordo em torno desse valor, é possível fomentar um espaço de partilha pré-existente e reforçar a identidade comum ao grupo – do qual o orador também faz parte.

No entanto, para reforçar esta comunidade com o grupo, é fundamental que o orador do género epidíctico detenha qualidades específicas que o permitam alcançar a palavra e apelar a valores comuns (cf. Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2006, p.60). Mas como se decide quem toma a palavra em nome do grupo? E quando a deve tomar? Para responder a estas questões é fundamental a abordagem de conceitos como o de poder carismático, de Max Weber, e de representatividade de Hannah Pitkin e Carl Schmitt, aliados ao princípio de prestígio reconhecido, evidenciado por Perelman e Olbrechts-Tyteca no *Tratado de Argumentação* (2006).

Palavras-chave: Nova Retórica, argumentação, género epidíctico, valores, carisma, representatividade

(4) Retórica e espaço público: algumas questões

Joaquim Paulo Serra (pserra.zen@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

A relação entre retórica e espaço público parece mais ou menos óbvia, já que, como observa Nietzsche, a retórica “é uma arte essencialmente republicana”. No entanto, a retórica emergiu num espaço público, o da democracia grega, que apresenta diferenças substanciais em relação ao espaço público mediatizado e “refeudalizado” (Habermas) das democracias contemporâneas. Tentando interrogar a relação entre a retórica (clássica) e o espaço público contemporâneo, a comunicação articula-se à volta de três questões essenciais, que constituem outras tantas partes da mesma: 1. A retórica fala grego? 2. A esfera pública pode ser retórica? 3. A política pode ser democrática? Partindo da teorização perelmiana da retórica e da teorização habermasiana do espaço público, a resposta a estas questões procura analisar alguns aspectos essenciais daquilo a que se tem vindo a chamar “retórica mediatizada” (Fidalgo).

Palavras-chave: retórica, espaço público, mediatização

(5) A publicidade como género retórico: conclusões de uma tese doutoral

Ivone Ferreira <ivvone@gmail.com>, *ULP e UBI*

A nossa investigação de doutoramento partiu da hipótese da publicidade poder constituir um género retórico autónomo, apoiando-se na existência de um novo tipo de público, os consumidores. O discurso publicitário revela ainda ter uma finalidade diferente dos fins preconizados para o discurso na cidade-estado grega, bem como ser transmitido através de meios de comunicação de massas que estabelecem novas formas de comunicação entre orador e auditório.

Na opinião de Bakhtin, a forma de melhor avaliar os géneros passa por compreender primeiramente a sociedade em que estes são utilizados e a existência de um cânone implica necessariamente um conjunto de obras que é considerado exclusivamente como completo. O cânone que vê a retórica como operando em apenas três formas de discurso parece-nos ultrapassado numa sociedade em que o convite à persuasão é constante e, segundo Amelia Fernández e García-Berrio, “los avances tecnológicos obligan a un replanteamiento de los antiguos principios”.

Vivemos, actualmente, um novo paradigma no campo retórico que procuraremos caracterizar nesta comunicação.

Palavras-chave: Retórica, publicidade, género

(6) A Retoricidade de contexto no Rádio Informativo

Luciano Knockler

O artigo em questão trata um dos aspectos de estudo mais amplo¹ que visa adetectar os níveis retóricos e argumentativos de diversos formatos do Rádio Informativo em Meditsch (2001), a partir da Nova Retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996), sob a interpretação singular de Cardoso e Cunha (2004-a). Fundamentando-se metodologicamente na Análise Retórica de Leach (2002), tenciona-se apresentar a retoricidade de contexto como fator implícito nas emissoras e nos programas jornalísticos, constituindo-se em item determinante para atrair a audiência de públicos interessados na notícia.

Palavras-chave: Rádio Informativo, nova retórica, retoricidade de contexto

SESSÃO 8 – SEMIÓTICA

COORDENADORES:

- Maria Augusta Babo (mab@fcsh.unl.pt), *Universidade Nova de Lisboa*
- Madalena Oliveira (madalena.oliveira@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 14

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 305 – Piso 3 Edifício A

(1) Uma análise semiótica do game chapeuzinho vermelho

Patrícia Margarida Farias Coelho (patriciafariascoelho@gmail.com), *PUC-SP e USP*

Sabe-se que o mundo transformou-se a partir dos avanços digitais e da proliferação das redes sociais. Verifica-se com isso que as formas de se pensar as relações de comunicação devem ser repensadas e clamam a atenção dos pesquisadores sobre o tema. As mudanças tecnológicas criaram um novo meio de comunicação que tem despertado o interesse em todo o mundo: os *games*. Desse modo, propõe-se neste estudo analisar o *game* “Chapeuzinho Vermelho” encontrado na versão digital no link <http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>. Buscaremos compreender através da semiótica discursiva, proposta por Greimas, quais são as estratégias de manipulação encontradas na comunicação dessa mídia digital e as influências do suporte que a apresenta: o *advergame*. Tendo em vista que os jogos sempre existiram desde a Antiguidade, mas que com a chegada dos suportes digitais ganharam força, magia e mistério virtuais, que ultrapassam os modelos até então estabelecidos. A partir do século XXI, os *games* já representam uma das maiores parcelas dos meios de investimento e como um das maiores formas de lucro entre todos os meios de mídia. Isso se deve ao diferencial dos jogos digitais em contraste com outras mídias: eles possibilitam ao jogador uma participação e um tipo de experiência corporal completamente diferente dos outros meios de comunicação. Uma vez que, utilizam todas as formas de linguagem (cromática, eidética, sonora e topológica) ao mesmo tempo para narrar a aventura (história) do jogo. Dessa forma, conseguem produzir um efeito de sentido distinto de qualquer outra mídia. O jogo digital em destaque retoma a fábula da Chapeuzinho Vermelho, que já faz parte do imaginário infantil e do nosso conhecimento de mundo de todos, (re)adaptando-a a uma nova realidade, ou seja, ao mundo digital, transformando-a não em uma narrativa para ser ouvida ou assistida, mas, sim, em uma narrativa que clama nossa participação e interação para que a mesma aconteça tanto na tela do computador, quanto na mente do jogador. Lembremos que no *game* a narrativa é multisequencial e cabe ao jogador decidir as ações que determinam qual o próximo caminho a ser seguido, isso atribui uma interatividade que inova o formato de apresentação da narrativa, acoplando a esta um elemento inovador a sua constituição. Portanto, propõe-se aqui verificar esse *advergame* enquanto novo formato de ação publicitária, bem como a nova forma de narratividade por ele engendra. Dessa maneira, nosso objetivo principal é analisar a narrativa do *game* Chapeuzinho Vermelho como nova estratégia publicitária a partir da semiótica discursiva e desvelar seus desdobramentos que constituem uma nova forma de narrar.

Sabe-se que o mundo transformou-se a partir dos avanços digitais e da proliferação das redes sociais. Verifica-se com isso que as formas de se pensar as relações de comunicação devem ser repensadas e clamam a atenção dos pesquisadores sobre o tema. As mudanças tecnológicas criaram um novo meio de comunicação que tem despertado o interesse em todo o mundo: os *games*. Desse modo, propõe-se neste estudo analisar o *game* “Chapeuzinho Vermelho” encontrado na versão digital no link <http://www.gamemais.com.br/games/4020/chapeuzinho-vermelho.html>. Buscaremos compreender através da semiótica discursiva, proposta por Greimas, quais são as estratégias de manipulação encontradas na comunicação dessa mídia digital e as influências do suporte que a apresenta: o *advergame*. Tendo em vista que os jogos sempre existiram desde a Antiguidade, mas que com a chegada dos suportes digitais ganharam força, magia e mistério virtuais, que ultrapassam os modelos até então estabelecidos. A partir do século XXI, os *games* já representam uma das maiores parcelas dos meios de investimento e como um das maiores formas de lucro entre todos os meios de mídia. Isso se deve ao diferencial dos jogos digitais em contraste com outras mídias: eles possibilitam ao jogador uma participação e um tipo de experiência corporal completamente diferente dos outros meios de comunicação. Uma vez que, utilizam todas as formas de linguagem (cromática, eidética, sonora e topológica) ao mesmo tempo para narrar a aventura (história) do jogo. Dessa forma, conseguem produzir um efeito de sentido distinto de qualquer outra mídia. O jogo digital em destaque retoma a fábula da Chapeuzinho Vermelho, que já faz parte do imaginário infantil e do nosso conhecimento de mundo de todos, (re)adaptando-a a uma nova realidade, ou seja, ao mundo digital, transformando-a não em uma narrativa para ser ouvida ou assistida, mas, sim, em uma narrativa que clama nossa participação e interação para que a mesma aconteça tanto na tela do computador, quanto na mente do jogador. Lembremos que no *game* a narrativa é multisequencial e cabe ao jogador decidir as ações que determinam qual o próximo caminho a ser seguido, isso atribui uma interatividade que inova o formato de apresentação da narrativa, acoplando a esta um elemento inovador a sua constituição. Portanto, propõe-se aqui verificar esse *advergame* enquanto novo formato de ação publicitária, bem como a nova forma de narratividade por ele engendra. Dessa maneira, nosso objetivo principal é analisar a narrativa do *game* Chapeuzinho Vermelho como nova

estratégia publicitária a partir da semiótica discursiva e desvelar seus desdobramentos que constituem uma nova forma de narrar.

Palavras-chave: Game, comunicação, publicidade, semiótica das discursivas, imaginário

(2) Mediações

Jorge Correia Jesuino (jorge.correia.jesuino@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A apresentação centra-se na recente tendência já designada por viragem para o dialogismo que tem vindo a observar-se nas ciências sociais e mais particularmente no domínio da comunicação interpessoal. O dialogismo tem as suas raízes em autores como George Herbert Mead e Mikhail Bakhtin, Lev Vygotsky e Charles Peirce que, para além das características que os especificam, partilham a ideia central das relações sujeito - objecto serem necessariamente mediadas por um Alter. O dialogismo enquanto condição ontológica necessária permite contornar as aporias duma intersubjectividade, ou seja, a impossibilidade de superar o solipsismo derivado da tentativa de deduzir o Outro a partir dum sujeito transcendental. A apresentação sublinha ainda a simetria que existe entre o papel de mediação simétrica que o objecto exerce na relação entre um sujeito e um Alter.

Palavras-chave: Dialogicality, technical of objects, mediations, words and things

(3) Informação, semiótica e representações sociais da memória global: experiência e desmemória nos ícones comemorativos Google (Doodle)

Maria Aparecida Moura (cidamoura@gmail.com), *Universidade Federal de Minas Gerais*

Os ícones comemorativos Google (Doodles) são mudanças visuais inseridas na interface de pesquisa do buscador com o propósito de evidenciar fatos históricos, culturais e científicos locais ou globais vinculados as datas selecionadas. A estratégia teve início em 1999 e se tratava de associar ícones do evento comemorativos globais ao símbolo da empresa como forma de ampliar o potencial informacional e de potencializar representações sociais da marca e do evento em distintos cenários semióticos.

No ano 2000 foi criado um Doodle para o evento comemorativo da Queda da Bastilha consolidando a estratégia comunicacional em torno dos eventos sócio-históricos.

A estratégia produzida permitiu a estruturação de uma agenda *setting* planetária associada ao evento destacado pela empresa. A partir dessa estratégia de comunicação organização ampliar o potencial dos buscadores atuarem em sua interface comunicacional visto que ao propor a agenda *setting*, iconizada em seu logo, tem provocado efeitos sociais ao sugerir o tema sobre o qual o público falará e discutirá naquela data.

Para realizar esse projeto semiótico a equipe lança mão de alguns agenciamentos que levam à construção do Doodle como um produto de informacional. Tais agenciamentos podem ser explicados a partir dos seguintes conceitos: concepção semiótica (MOURA, 2002: p.65), cenário semiótico (STOCKINGER, 1999) e tradução intersemiótica (PLAZA, 2003: p. 109). Os **cenários semióticos** são representações de uma estrutura genérica ou modelo controlado para a especificação e modelagem de um produto de informação que forma versões ou realizações concretas. Visam garantir o reconhecimento e a legitimação de documentos no espaço e no tempo. Contam com uma composição estrutural que revela as representações e o projeto semiótico e funcional no qual se explicita o pacto de leitura proposto. (Stockinger, 1999). A **concepção semiótica** é o modo como um primeiro sujeito tenta intervir na semiose de outrem por intermédio da interação do intérprete com uma dada estrutura semiótica construída pelo primeiro. Neste aspecto, o interpretante resultante desse processo é influenciado pela implementação de uma concepção semiótica orientadora. (MOURA, 2002: p.65). A **tradução intersemiótica** refere-se ao movimento tradutório no qual "a operação de passagem da linguagem de um meio para outro implica em consciência tradutora capaz de perscrutar não apenas os meandros da natureza do novo suporte, seu potencial e limites, mas, a partir disso, dar o salto qualitativo, isto é, passar de mera reprodução para a produção." PLAZA, 2003, p. 109). Ao longo do período de consolidação e expansão do projeto a Google constituiu uma equipe de *designers* que se ocupa da gestão e adequação do símbolo da empresa aos elementos icônicos memoráveis do evento comemorativo. Assim já produziu cerca de 1000 Doodles, sendo 300 com base nos eventos específicos do calendário americano e 700 associados aos demais países do mundo.

Nos últimos anos, os doodles ganharam um apelo transmidiático ao introduzir estratégia de recuperação seletiva da informação associada ao evento, incorporar música, vídeo e elementos interativos ao dispositivo icônico.

É incontestável que a regularidade do projeto tem afetado a constituição da cultura informacional dos sujeitos ao propor periodicamente menus de eventos sócio-históricos memoráveis em escala global. Nesse sentido, entende-se a cultura informacional como a cultura informacional o discernimento do usuário da informação em relação ao contexto, às ferramentas de mediação do acesso à informação, bem como às práticas socioculturais envolvidas. (MOURA, 2011). Analisam-se as repercussões do projeto semiótico do Doodle na instância da recepção da informação tendo em vista compreender as implicações das estratégias transmidiáticas e do agendamento *setting* proposto pela organização na consolidação das representações sociais de usuários brasileiros do motor de busca da informação.

Tomou-se como referencial teórico geral a semiótica Peirciana em articulação com os conceitos de dispositivo (Foucault, Agamben) e representações sociais (Moscovici, 2009).

A técnica de coleta e tratamento dos dados adotada no trabalho foi a análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), "uma proposta de organização e tabulação de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos de depoimentos, artigos de jornais, matérias de revistas semanais, cartas, *papers*, revistas especializadas." (LEFEVRE; LEFEVRE, 2005, p. 16). O propósito do método é representar o discurso coletivo através da expressão de pontos de vista pessoais sobre distintos assuntos articulados como se fossem uma amalgama perspectivas coletivas partilhadas. Esse movimento se configura e integra pela junção e /ou sobreposição de fragmentos de inúmeros discursos oriundos de vários sujeitos.

Palavras-chave: Cultura informacional, agenda setting, semiótica, representação social

(4) No país dos aviões. Acção, Imaginação e Mundialização

Isabel Marcos

(5) A nova marca da moda: o desfile em directo na web

Margarida Anjos Amaro (margot@sapo.pt), *Universidade Nova de Lisboa*

Tradicionalmente, verifica-se uma certa resistência à adopção das ferramentas digitais de comunicação por parte das marcas de moda e, sobretudo, o segmento de luxo admite tarde a Web. É especialmente difícil para essas marcas, cuja cultura da comunicação sempre assentou no controle absoluto dos seus códigos, no segredo da criação, na confidencialidade e na sedução sensorial encontrar um lugar na Internet e, em particular, nas redes sociais: «Internet et luxe: it's complicated», afirma Geraldine Dormoy.

Note-se que as marcas de luxo são prescritivas no controle perfeito sobre a sua imagem e comunicação, pelo que este sector está absolutamente consciente da importância das redes e, no presente, a Web de luxo tenta recuperar o atraso e acautelar um compromisso crucial, entre o elitismo tradicional do luxo e a democratização da moda.

Como fazer, então, coexistir no mesmo média Vuitton e Zara?

É pelo recurso conceptual ao seu espírito de aventura ("Une seule voyage peut changer votre vie"), que a legendária Louis Vuitton se torna criteriosamente numa das marcas de luxo pioneiras em comunicação online, com a página «The Art of Travel by Louis Vuitton» lançada no Facebook, onde difunde em Outubro de 2009 o seu primeiro desfile ao vivo. A marca tem, ainda, uma conta no Twitter e está também presente na rede social Foursquare. Para a apresentação da Colecção de Verão 2011, Louis Vuitton continua a inovar, concebendo um desfile com imagens interactivas a 360°, disponível em directo no Facebook, Twitter, Youtube, Ipad, iPhone e, pela quarta Colecção sucessiva, retransmitido na Internet. Constitui um inédito histórico uma marca de moda de luxo convidar uma quantidade tão numerosa de pessoas a participar do desfile, mas é assim que Louis Vuitton anuncia o fim dos desfiles reservados exclusivamente à imprensa especializada e a umas quantas "sacerdotisas" da moda: qualquer *quidam* do mundo poderá agora descobrir em directo a colecção de Marc Jacobs, director artístico de Louis Vuitton.

Nestes termos, é o próprio conceito de «moda» que se transforma substancialmente, tornando-se lógico que os desfiles, mesmo aqueles que continuam hermeticamente fechados, passam a estar numericamente acessíveis a todo o mundo.

Por uma análise analítico-descritiva deste fenómeno, é nosso propósito proceder a uma aproximação ao "modelo clássico da marca" ou ao "discurso da marca" (Floch, 1990 e 1995; Remaury, 2004; Semprini, 1995 e 2005; Sicard, 2008 ...), agora questionado face a estes desafios que apontam um campo aberto a novos tipos de laços passíveis de se criar entre marcas, mercados e consumidores.

Palavras-chave: Moda, Marca, Desfile, Web

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 304 – Piso 3 Edifício A

(6) Como significam as imagens? Para uma semiótica visual peirceana

Anabela Gradim (agradim@ubi.pt), *Universidade da Beira Interior*

A cultura ocidental tem sido na sua maior parte logocêntrica, no sentido de que o logos – conceito, mas também discurso racional e argumento – desempenhou um papel central no seu desenvolvimento e características. Desde Sócrates, o discurso tem sido algo de exaustivamente questionado, pois a civilização ocidental – do Génesis à Aufklärung – foi fundada na palavra.

Só com a emergência de um novo paradigma no século XX – individualismo, pós-modernismo, cultura digital e onnipresença dos ecrãs – podemos dizer que este modelo foi desafiado. O privilégio logocêntrico está a ceder em tal cultura, à medida que uma torrente imparável de imagens toma o seu lugar.

A questão que pretendo colocar neste trabalho é muito simples: já não se trata de saber qual o significado de todas estas imagens, mas como significam tais imagens. A Semiótica visual ou pictórica é o ramo desta disciplina que investiga os modelos através dos quais atribuímos sentido às imagens. Na verdade, isto nada tem de novo. O modelo 'semiológico', ou linguístico, foi uma das primeiras aproximações ao tema, tratando de aplicar a dicotomia saussureana significante/significado; ou o modelo de Hjelmslev de expressão/conteúdo, conotação/denotação, às imagens, nomeadamente através do trabalho de Roland Barthes. Só que mesmo isto é ainda uma 'tradução' logocêntrica, a tentativa de ler as imagens como se fossem um texto. E fazia todo o sentido em meados do século passado: as pessoas aparentemente descodificavam as imagens como se fossem, ou à maneira de textos. Mas será que ainda o fazem? Como se relacionam hoje os jovens e as crianças com ícones e outros estímulos visuais complexos?

O propósito desta apresentação é questionar este modelo linguístico aplicado às imagens, examinando, com o auxílio das categorias e teoria dos signos peirceana, se são susceptíveis de significarem em si e por si, ao mesmo tempo que procura descrever o mecanismo a partir do qual tal pode ser feito.

Palavras-chave: Semiótica visual, categorias peirceanas

(7) De+sign. Leitura semiótica da 'era do design total'

Catarina Grácio Moura (catarinamoura@gmail.com), *UBI e ULP*

O objectivo basilar deste trabalho é analisar e problematizar a premissa avançada por Vilém Flusser de que estaríamos a entrar na 'era do design total', procurando perceber e explicitar o sentido global desta afirmação e, consequentemente, os seus contornos enquanto possibilidade e as suas implicações na experiência do mundo e na relação com esse mundo (como se/nos configuraria?) - pressupondo aqui um impacto simultaneamente estético, ético e político. Para alcançar estas respostas, propõe-se trabalhar o Design a partir da Semiótica.

As ligações existentes entre Semiótica, Design e o mundo que, de diferentes modos, ambos assumem como objecto e material (não necessariamente matéria) de trabalho, exigem-nos que tomemos estas duas disciplinas no seu sentido mais lato e abrangente. Sendo assim, o Design seria entendido como vontade criadora para o mundo e a Semiótica surgiria como apropriação cognitiva do sentido desse mesmo mundo – Design e Semiótica como escrita e leitura da

realidade humana, ou daquilo que entendemos como tal e que, na actualidade, se confronta com as novas dimensões trazidas pela tecnologia.

Entender o Design como lugar de encontro entre o humano e o real e, simultaneamente, como triunfo do espírito sobre a matéria conduz à incontornável interrogação dos problemas da linguagem visual, da claridade conceptual do olhar e da codificação do mundo. Não é, portanto, inconsequente tomá-lo como disciplina semiótica por excelência, pois há no Design uma invulgar e inegável eficácia simbólica, resultante dessa capacidade intrínseca de fusão entre a ideia e o visível, de reunião entre o artefacto físico e o processo mental, num fluxo de sentido duplo potenciado pela evolução tecnológica e consequentes alterações processuais.

A consideração do problema que o Design nos coloca na actualidade implica, desde logo, entender e assimilar que a sua natureza projectual almeja actuar não só sobre o objecto, considerado individualmente, mas antes de mais sobre o próprio mundo, que deverá ser entendido como objecto-limite do Design. A compreensão do Design e do significado da sua acção no mundo exige que entendamos de que modo se assume como instrumento e forma assumida pela técnica na contemporaneidade, ou seja, de que modo o imparável progresso tecnológico, aliado ao carácter abrangente e tendencialmente totalitário do Design, vai consolidando com factos a hipótese de estarmos a caminhar para uma era do design total – um mundo integralmente concebido, desenhado, determinado pelo ser humano, do mais ínfimo detalhe ao mais amplo ambiente.

Um pouco por todo o lado, começa a impor-se a ideia de que tudo é Design, intuindo-se que, sob o glamour mercantilista do Design nas suas diversas práticas e aplicações, algo de mais radical está em curso no cenário da actualidade, em que todos os domínios, do material ao imaterial, vão sendo penetrados pela *designação* humana.

Palavras-chave: Semiótica, design, experiência, codificação, mediação

(8) As imagens do jornal impresso

Marta Madureira (mmadureira@ipca.pt), *Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*

O percurso da linguagem tem vindo a alterar-se num crescente privilégio da imagem enquanto veículo de comunicação. Nos dias de hoje o mundo caracteriza-se pela visualidade e o consumo de imagens é instantâneo acelerado. “Fotos, vejo-as por todo o lado, como cada um de nós hoje em dia; elas vêm do mundo para mim, sem que eu as peça. São apenas imagens, o seu modo de aparecimento é o de mil e uma proveniências (ou dos mil e um destinos)” (Roland Barthes).

A presença da imagem nos suportes de imprensa tradicional tem vindo a acompanhar essa nova realidade que se reflecte na estética e nos conteúdos imagéticos do jornal impresso. Mas que tipo de imagens são veiculadas neste suporte?

Os textos de um jornal têm estilos diferentes que os definem enquanto géneros jornalísticos. As imagens difundidas nos jornais impressos enquadram-se e relacionam-se com esses géneros jornalísticos verbais. Mas, numa outra perspectiva, também as imagens se subdividem em géneros jornalísticos, visuais, consoante o tipo de discursos imagéticos de que fazem uso.

No livro “Jornalismo Iconográfico”, Gonzalo Peltzer dedica parte do seu trabalho à definição de iconicidade, como forma de limitar o que considera serem os géneros jornalísticos visuais. Para Peltzer o jornalismo iconográfico (definido como o jornalismo que é feito através da imagem) não é um género jornalístico, mas uma linguagem. Essa linguagem, pelas características de maior ou menor iconicidade que adquire enquanto imagem, é que se subdivide em géneros jornalísticos visuais.

Neste trabalho de investigação observaram-se três jornais portugueses (*o Público*, *o Diário de Notícias* e *o Expresso*, por serem jornais de referência nacional no que diz respeito às audiências e por valorizam a imagem, como comprovam os inúmeros prémios recebidos na área do design gráfico) a fim de fazer um levantamento identificativo do tipo de imagens difundidas nos jornais diários. Esse estudo permitiu identificar seis géneros jornalísticos visuais, agrupados em duas categorias distintas: os que fazem (maioritariamente) uso da fotografia e os que fazem (maioritariamente) uso do desenho. O primeiro grupo inclui a fotografia e a foto-ilustração, e o segundo a ilustração, a infografia, o cartoon e a banda desenhada. Fazemos ainda uma breve referência à proveniência das imagens (imagens de autor, bancos de imagem e agências noticiosas) como forma de caracterizar melhor estes géneros visuais.

O presente estudo propõe-se, assim, reflectir sobre os intervenientes imagéticos do jornal impresso de acordo com as suas causas e funções, a fim de contribuir para o conhecimento mais alargado da imagem neste suporte de comunicação.

Palavras-chave: Imagem, jornal, comunicação, iconografia, géneros jornalísticos visuais

(9) Sobre o retrato fotográfico e as representações de si: do carte de visite ao snapshot digital

Aline Soares Soares (allineso@hotmail.com), *Universidade do Minho*

Como nos faz notar Pierre Bourdieu logo na introdução de “*Un Art Moyen*”, em cada época surge uma hierarquia de objetos de estudo que se impõe pela sua relevância enquanto fenómeno social. O autor referia-se precisamente à emergência de se pensar os usos e funções sociais da fotografia. Contudo, quando, em 1965, Bourdieu escreveu seus ensaios sobre o dispositivo fotográfico, este tinha ainda um uso restrito, se comparado aos índices de hoje. As tecnologias digitais massificaram a produção e circulação de imagens fotográficas, democratizando o poder de expressão e representação. Nunca, na história da humanidade, tantas fotografias foram produzidas e reproduzidas. Por isso, a fotografia, no contexto atual, reincide como objeto de estudo com uma nova urgência, e num contexto técnico e crítico diferente do que tratou Bourdieu quando, à época, abordou os usos sociais da fotografia.

Nas primeiras décadas de sua existência, a utilização mais corrente e emblemática da fotografia teve lugar no retrato fotográfico, que proclamou o início da democratização do poder de representação, antes restrito à aristocracia. Artefato da memória e da cultura visual, o retrato fotográfico surgiu no século XIX como um verdadeiro fenómeno social, fixando-se, a partir da segunda metade deste século, como um objeto da cultura de massas.

Ao longo de sua vida social, este género de fotografia experimentou uma rápida evolução e diversificação de formatos com o seu contínuo desenvolvimento dos processos técnicos, o que impulsionou também as transformações estéticas, além de mudanças nos seus usos e funções sociais. Se o surgimento do *carte de visite*, em meados do século XIX,

marca o momento histórico de massificação do retrato fotográfico, com o desenvolvimento de uma técnica que se expandiu rapidamente por todo o mundo – homogeneizando, de certo modo, os padrões de representação social dos retratos – hoje, as tecnologias digitais e os seus *gadgets* fotográficos apresentam novas possibilidades de representação com os *snapshots* digitais.

O desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação aumentou, quantitativamente, de modo impressionante a produção de retratos e mudou a relação do indivíduo com as representações de si e o instante perpetuado. Os *gadgets* fotográficos são dispositivos quase onipresentes na vida pós-moderna, configurando-se, portanto, como um aspecto fundamental para refletir acerca da economia das imagens na contemporaneidade.

Assim, ao entender o retrato fotográfico como um meio de comunicação visual e interpessoal, suporte para produção de sentidos, narrativas e representações de si, propõe-se pensar a atualidade do retrato fotográfico, de seus usos e funções sociais, debruçando-nos sobre os *snapshots* produzidos a partir dos *gadgets* fotográficos, e estabelecendo um contraponto com o *carte de visite*. Assim, pretende-se também refletir sobre as alternâncias e permanências nos modos de representações de si, dos *cartes de visite* aos *snapshots* digitais.

Palavras-chave: Cartes de visite, snapshots digitais, representações de si, semiótica, cultura visual

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 404 – Piso 2 Edifício B

(10) A morte da metáfora nos universos metafóricos - A desconfiança artística perante a onnipresença da metáfora

Jorge Palinhos (jorgepalinhos@ua.pt), *UA* e *UM*

"Eu não uso metáforas", afirma René Pollesch, um dos mais importantes dramaturgos e encenadores alemães vivos. Esta afirmação parece traduzir um crescente ceticismo e desconfiança que criadores de artes performativas e do cinema têm vindo a manifestar em relação à metáfora. Desde a montagem jornalística e o crescente interesse no documentário, até à recusa do enredo dramático, a crescente atracção pelo improviso, pela performance e pelas referências cruas no teatro, cada vez mais criadores procuram libertar-se da metáfora como forma de comunicação com o público. Paradoxalmente ou talvez não, esta atitude corresponde a uma crescente onnipresença da metáfora na vida quotidiana, desde as metáforas de interface informáticas, às metáforas da publicidade e mesmo à invasão da metáfora no jornalismo e noutras formas de comunicação do quotidiano.

Neste trabalho pretendo fazer uma reflexão sobre esta recusa da metáfora nas artes performativas como forma de contestação à mercantilização da metáfora nas indústrias culturais.

Palavras-chave: Artes performativas, estudos fílmicos, semiótica, estudos culturais, metáfora

(11) Novas perspectivas semióticas e tecnológicas: suas interrelações e consequências

Américo de Sousa (muitoseguro@gmail.com), *Universidade da Beira Interior* e Rita Ciotta Neves (rita.ciotta@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A pesquisa enquadra-se no actual panorama da mundialização da comunicação e da sua globalização, situação que requer também uma correspondente reflexão e reajustamento acerca da Semiótica, disciplina que, como lembra Eco, é desde sempre *provisória*, ou seja incerta nos seus confins e nos seus territórios. O nosso objectivo é relacionar este processo de alteração dos âmbitos semióticos com as alterações que acontecem constantemente no campo dos meios tecnológicos de comunicação.

Para isso, partimos da consideração de dois pressupostos:

o primeiro considera que, como afirma Sebeok, o processo semiológico e a vida coincidem e que a Semiótica actual está transformada em Biosemiótica e em Semiótica Globalizada.

Uma premissa que nos leva ao alargamento vertiginoso do universo sógnico, que sai da dimensão unicamente antropomórfica para atingir também as outras formas de vida, vegetal e animal. O conceito de Semiótica Globalizada, que se baseia na teoria da Semiosfera de Lotman, vai, por conseguinte, além do âmbito estritamente linguístico e cultural para produzir e interpretar uma rede sógnica totalmente abrangente.

O segundo pressuposto é que o trabalho tecnológico está subordinado ao desenvolvimento sógnico (se este trabalho é considerado como um conjunto de conhecimentos científicos, de especialização e de competências) e que no moderno universo tecnológico da comunicação, onde a contribuição manual se confunde cada vez mais com a contribuição intelectual, a produção sógnica é de grande interesse e originalidade.

Tendo em conta as duas premissas mencionadas e com base nas teorias de autores como Peirce, Lotman, Eco, Sebeok e Petrilli, pretendemos analisar, na nossa comunicação, os renovados paradigmas semióticos e a sua relação com os novos meios tecnológicos de informação, com o objectivo de contribuir para uma maior abertura das teorias e das aplicações semióticas, mais adequadas à presente globalização.

Assim, as questões investigativas a formular são as seguintes:

- Quais são os novos signos produzidos no âmbito dos actuais meios tecnológicos de comunicação?
- Qual é a nova *linguagem* desenvolvida?
- Qual é a relação existente entre estes novos sistemas e os outros sistemas sógnicos?

Palavras-chave: Semiótica, semiótica globalizada, comunicação, meios tecnológicos, globalização

(12) Notícias sobre cancro: intertextualidade, dialogismo e poder social

Zara Simões Pinto Coelho (zara@ics.uminho.pt) e Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Grande parte da investigação sobre saúde nos média continua a ser dominada pela visão "representacionista" da linguagem e pelo modelo da comunicação como mera transferência de pensamentos ou informação. Nesse quadro, o debate faz-se em torno de questões ligadas à eficiência da transmissão. Importa explicar o fracasso, porque é que a comunicação fracassa, ou não é bem sucedida, por exemplo, entre médicos e jornalistas, ou entre jornalistas e leitores.

Mas, se sairmos deste quadro de pensamento, somos levados por objectivos e expectativas contrárias: o que importa não é resolver problemas, mas antes traçá-los, identificá-los, saber como acontecem. Para isso, julgamos necessário colocar a interacção no centro das nossas atenções, ainda que estejamos a falar de comunicação mediada, pois acreditamos que aqui, como nas chamadas situações de comunicação face a face, a interacção precede, acompanha e resulta de todo e qualquer acto comunicativo: "*Speakers are constantly evaluating their about-to-be-uttered words vis-à-vis their about-to-be-addressed audience. The audience is always part of the message even before it does anything (and it always does do something)*" (Duranti, 2005: 405). O uso da fala e da escrita de outros é um dos mecanismos usados neste processo de negociação, que importa conhecer melhor, especialmente em géneros de discursos informativos, como é o caso do discurso da notícia da imprensa escrita.

Neste estudo identificamos as vozes — aqueles cuja fala ou escrita é representada — usadas nas histórias sobre cancro publicadas em jornais nacionais durante o último semestre do ano de 2009, e analisamos o modo como são usadas, com que propósitos e a sua ordenação e hierarquização (Fairclough, 1995). Para analisarmos estas dimensões da intertextualidade das notícias e tipos de dialogismo presentes (Bakhtine, 1981; Kristeva, 1986; Moirand, 2007), centramos a atenção num leque de traços linguísticos, seleccionados de acordo com os nossos diferentes objectivos e adequados ao género de discurso em causa, a notícia (e.g. van Dijk, 1988): vocabulário, citações, distribuição da informação através do texto, relações funcionais entre as frases, modalidade, metáforas, etc. (e.g. Bazerman, 2004; Caldas-Coulthard, 1994; Kress & Hodge, 1979; Whortam & Locker, 1996).

Este estudo faz parte de um projecto de investigação de longa duração sobre a cobertura das doenças em três jornais nacionais, entre 2008 e 2012, que pretende estudar os textos noticiosos e os seus processos de produção e recepção e visa promover o diálogo e o entendimento entre os actores envolvidos.

Os resultados da análise efectuada mostram que a posição do jornalista varia segundo os temas em causa: em assuntos relacionados com a política pública face ao cancro assume uma posição crítica e mobilizadora, e assuntos relacionados com investigação e risco, assume os papéis de maestro, de perito intermediário e de conselheiro, mas também uma posição de solidariedade com os leitores.

Palavras-chave: Intertextualidade, dialogismo, notícias, cancro

(13) Pragmatismo peirciano, memetics e o movimento ambientalista em contexto digitais

Débora de Carvalho Pereira (debcarpe@gmail.com), *Universidade Federal de Minas Gerais*

Este artigo articula o conceito de pragmatismo peirciano, que evidencia como se formam as crenças, ao conceito *dememe* (DAWKINS, 1976), que observa como conteúdos se tornam virais, para analisar os fluxos informacionais dos movimentos ambientalistas e ecológicos em espaços virtuais colaborativos.

O sujeito que se interessa por produzir e dinamizar a informação ambiental na internet, que se pode chamar de sujeito informacional, deixa rastros e vestígios, que configuram sistemas e revelam acordos semióticos. São a combinação de três redes em evolução: a rede social, que traduz as interações inter-individuais; uma rede sócio-semântica ou sócio-semiótica, que descreve como as entidades se mobilizam; e uma rede semântica, referente às estruturações no conjunto de entidades semióticas (COINTET, 2009).

Várias etiquetas (tags) são índice da existência dos fluxos do movimento ambientalista na internet: aquecimento global, energias renováveis, licenciamento ambiental, questão indígenas, entre outros... Sua ocorrência comprova que há uma discussão do significado simbólico de vida do planeta, mediada nos ambientes virtuais.

O pragmatismo de Peirce é de natureza lógica, um método para esclarecimento de conceitos concernentes a termos presentes na ciência. Envolve a otimização do raciocínio em relação a valores cognitivos. Dewey, um ex-aluno de Peirce, entendia o pragmatismo dentro de uma perspectiva naturalista, influenciado pela teoria do evolucionismo das ciências naturais, o que era um pouco contestado por Peirce. A ambiguidade da palavra "naturalista" está no fato de que a mesma pode interpretar o comportamento humano como o dos primatas, insetos, ou bactérias. O homem é um ser vivo, evolui em comunidades lingüísticas, que transmitem conhecimento e cultura, segundo Dewey:

Portanto, a concepção naturalista da lógica, que subjaz à posição aqui assumida, é um *naturalismo cultural*. Nem a investigação, nem sequer o mais abstrato conjunto formal de símbolos podem escapar da matriz cultural na qual eles vivem, movem-se e têm sua existência (DEWEY, 1938, p. 19).

Esta perspectiva de *naturalismo cultural* após o pragmatismo peirciano se encontra com o conceito de *meme* (DAWKINS, 1976), o vírus da mente, uma ideia que se propaga. Segundo Brodie (1996), a partir da ação do meme, as pessoas desenvolvem e fortalecem crenças, como reciclar lixo, andar mais a pé, vegetarianismo etc.

O conceito de meme encontra outra abordagem, o *memetics*, (BRODIE, 1996, BLACKMORE, 1999) cuja aproximação com o pragmatismo peirciano expande o entendimento para sistemas de organização e uso da informação em ambientes colaborativos.

Este artigo apresenta a monitoria de onde circula a informação do movimento ambiental e, a partir dessa monitoria, seleciona e categoriza os principais sujeitos informacionais do movimento ambientalista no mundo, suas representações.

Palavras-chave: Semiótica, pragmatismo, memetics, movimento ambiental, ecologia

(14) Das paixões e dos estados de alma negativos. Para uma conceptualização semiótica do fenómeno do choque no texto publicitário

Eduardo José Marcos Camilo (eduardocami@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

O estudo que propomos constitui um ensaio de aplicação de algumas teorias semióticas a um fenómeno de comunicação de massas: a publicidade chocante. Por publicidade chocante, concebemos as campanhas promocionais (de índole comercial, mas também cívica, política ou religiosa) que induzem, voluntária ou involuntariamente, reacções negativas nas audiências: escândalo, repugnância, medo, etc.. Complementarmente, também é relevante inserir no fenómeno do choque publicitário as abordagens criativas que se caracterizam pela transmissão de anti-valores sobre sujeitos e objectos.

Começaremos pelos estudos de Kara Chan e sua equipa para demonstrar como o choque publicitário é um fenómeno 'epistemologicamente escorregadio' adstrito ao modo, muito variável, quer do ponto de vista cultural, social e até

geográfico, como as audiências reagem negativamente às mensagens publicitárias. Como caracterizá-lo e, principalmente, como classificá-lo?

A partir de Georges Péninou proporemos uma primeira abordagem semiótica ao choque publicitário. Defenderemos a tese dele resultar de um 'excesso' de significação quer de ordem denotativa, quer conotativa. As mensagens chocantes serão classificadas por referência a um 'reconhecimento escandaloso' decorrente da avaliação de disfunções de significação publicitária: a do hiperealismo publicitário, considerado como a pretensão a uma absoluta 'verdade publicitária', que vai cair no logro, e a do 'surrealismo publicitário', concebido como um exagero expressivo gratuito ou impertinente, que modifica as formas e os valores dos sujeitos e dos objectos.

Com John Austin, John Searle, mas igualmente Jean Pierre Meunier e Adriano Duarte Rodrigues e, indirectamente, François Recanatì, exporemos uma segunda abordagem, agora de índole puramente pragmática. O choque publicitário será concebido como um acto perlocutório negativo, intentando, nesta perspectiva, avançar para uma proposta de classificação. Esta abordagem é interessante porque conduzirá à defesa da seguinte tese: exceptuando as mensagens chocantes dotadas de uma dimensão convencional e intencional – associadas à enunciação de certas ilocuições de cariz publicitário (por exemplo, os avisos ou as ameaças) – todas as outras – i.e., as de cunho não intencional ou de especificidade não convencional – irão pressionar a análise semiótica para os seus limites epistemológicos, rumo à sociolinguística, à sociologia e à antropologia da comunicação. Interessante ponto de vista que nos faz reaproximar das conclusões obtidas pela equipa de Kara Chan a partir dos seus estudos empíricos de cunho transcultural.

Com Algirdas Greimas e Joseph Courtés e outras referências dignas de menção, como Diana Pessoa Luz de Barros ou José Luís Fiorin, apresentaremos uma terceira abordagem ao choque publicitário, desta feita integrada no domínio da semântica e da semiótica do texto. Tal ângulo de análise vai possibilitar-nos defender as seguintes teses: em primeiro lugar, as mensagens publicitárias serão chocantes a partir da geração de significações relativas à exploração de anti-valores adstritos a objectos e a sujeitos (publicitários). Assim sendo, será compreendido como um efeito de sentido tecido na própria espessura do texto de publicidade, integrado num programa gerativo de sentido. Em segundo lugar, a existir alguma proposta de classificação então será deduzida a partir de diversas dimensões de análise textual: da relativa às suas estruturas profundas (a partir das quais o choque publicitário corresponderá a um 'dispositivo' de inversão ou de negação de valores, transformando os objectos em 'abjectos' e o sujeitos em 'anti-sujeitos' ou 'não sujeitos'); da referente às suas estruturas narrativas (assumindo-se como o fundamento de percursos narrativos de sujeitos e de destinadores manipuladores por referência aos quais se decidirá a contratualização de programas de 'não acção' – prevenção – ou de 'reação' – terapia) e da referente às suas estruturas discursivas (no âmbito das quais, o choque consubstanciará um texto publicitário que se apresentará aos enunciatários como um espectáculo das fragilidades, das misérias e das distopias relativas às mais variadas propostas, quer de cariz comercial, quer de índole cívica).

Algumas derradeiras palavras para a pertinência desta reflexão: consideramos que este estudo é relevante por contribuir para uma sistematização dos modos de perceber o fenómeno do choque publicitário e, assim sendo, para uma inventariação dos factores que estão subjacentes à sua ocorrência.

Palavras-chave: Teorias semióticas, teorias da publicidade, publicidade chocante

SESSÃO 9 – CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

COORDENADORES:

- Maria Manuel Borges (mmb@fl.uc.pt), *Universidade de Coimbra*
- Fernanda Ribeiro (fribeiro.hierro@netcabo.pt), *Universidade do Porto*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 7

Bloco I **Dia 15/12, 14h30-16h** **Sala 260 – Piso 2 Edifício A**

(1) Catálogo 2.0: a Biblioteca de volta à Comunidade

Filipe Manuel dos Santos Bento (fsb@ua.pt) e Lídia Oliveira Silva (lidia@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Algumas soluções, comerciais ou *Open Source*, oferecem já componentes Web 2.0 no cenário da descoberta de informação. Estes componentes e o ambiente participativo e colaborativo associado ao seu uso podem ajudar no enriquecimento de sistemas de pesquisa e recuperação de informação, promovendo a Inteligência Colectiva pela partilha de informação revestida de conhecimento e avaliando os recursos encontrados, de modo a que os utilizadores seguintes, ao efectuarem uma pesquisa semelhante, obtenham em primeiro lugar os resultados mais pertinentes. Nesta comunicação é apresentado um novo modelo para a pesquisa, descoberta e partilha de informação e sua implementação actual (primeira apresentação pública fora da Universidade de Aveiro), que integra o OPAC (Online Public Accessible Catalog, catálogo de pesquisa bibliográfica) e os seus acervos bibliográficos, agrega conteúdos de fontes externas e contribuições dos seus utilizadores.

Na linha dos conceitos fundamentais avançados por vários autores para o termo “Biblioteca 2.0”, nomeadamente de Michael Casey (2006), quem primeiro cunhou este termo, e Jack Maness (2007), “Catálogo 2.0” rompe com o conceito do Catálogo clássico ao incentivar os utilizadores a “sublinharem” passagens do livro e escreverem notas, só que em vez de o fazerem directamente no livro, a que o façam numa plataforma digital. A presente visão leva este conceito mais longe ao atribuir aos recursos, objectos de informação, também o papel de actores no sistema, tendo estes igualmente uma vida social, de “nascença” (por serem do mesmo autor [“irmãos”], assunto [“primos”]) ou lhes dada pela utilização e recomendação dos utilizadores (por serem de algum modo do mesmo grupo [“amigos”]). Neste modelo de sistema de descoberta, os recursos tornam-se “amigos” dos actores humanos por terem sido “apresentados” (recomendados) por outros utilizadores. Ao estabelecerem esta ligação, recursos e utilizadores alargam a sua rede social em novas ramificações de (potenciais novos) recursos, utilizadores e comunidades. Nesta comunicação serão também apresentados em primeira mão os resultados sumários obtidos via componente empírica da metodologia adoptada para este estudo, a ser conduzida com a ajuda de grupos de voluntários (6 *Focus Groups*; cada grupo: 8 a 12 pessoas), representativos da comunidade académica da Universidade de Aveiro, entre Outubro e Novembro do presente ano. Esta componente de recolha de dados irá ser feita num ambiente de laboratório com sessões baseadas em cenários concretos de utilização do sistema (implementação actual do modelo proposto). Estes dados irão ser complementados por questionários pré e pós período de uso do sistema e análise *logfiles* do servidor. Para além da resposta à pergunta de investigação e confirmação ou refutação das hipóteses avançadas, a observação da utilização irá também avaliar se o sistema é útil (isto é, se cumpre os objectivos expectáveis dos utilizadores), se é usável (permite atingir esses objectivos de uma maneira simples, relativamente intuitiva e sem erros ou problemas) e se é acessível (isto é, se o sistema pode ser usado por todos os utilizadores alvo).

Palavras-chave: Informação, descoberta, media participativos, inteligência colectiva, redes sociais

(2) Os meios digitais e o comportamento dos bibliotecários das universidades públicas portuguesas

Luciana Moreira Carvalho (lucianadebib@ufrnet.br), *Universidade do Porto*

Um tema que vem se destacando nos últimos anos e que será aqui abordado, parte do conceito de mediação no espaço institucional através das tecnologias digitais. A mediação que dentre suas definições traz a linguagem como meio de sustentação da relação comunicacional, será aqui acrescida das novas linguagens trazidas pelos meios digitais. Como *locus* de investigação temos as bibliotecas de universidades públicas portuguesas e como questão de observação, o comportamento dos bibliotecários diante da revolução digital a ela imprimida. O ambiente estudado é essencialmente voltado para lidar com processos info-comunicacionais, desde os primeiros meios de informação e comunicação que se tem registro nas bibliotecas, os rolos de papiro, passando pelos códices e posteriormente com os primeiros livros publicados na era Gutenberg até os atuais meios que envolvem os livros físicos impressos, *e-books*, periódicos eletrônicos, e principalmente a potencialização desses meios através da internet e todas as inovações digitais que surgiram e que se fortalecem a cada dia com o investimento em infra-estrutura ligada ao acesso à informação. A análise do comportamento dos bibliotecários portugueses diante das novas linguagens, que a chamada revolução tecnológica trouxe para as bibliotecas, será investigada através de uma questão que indaga se a revolução digital é tão abrangente quanto a bibliográfica. A metodologia utilizada tem como base o modelo quadripolar, onde se trabalha através de quatro pólos: epistemológico, teórico, técnico e morfológico. Especificamente no pólo técnico utilizou-se como instrumento de coleta de informações a aplicação de questionário on-line para as universidades

públicas portuguesas, envolvendo as clássicas (Coimbra, Lisboa e Porto) com suas respectivas Faculdades e as universidades novas (Braga-Minho, Beira Interior, Trás-os-Montes e Alto Douro, Algarve, Évora, Aveiro, Açores e Madeira). Por ser fragmento de uma investigação doutoral ainda em andamento, os resultados aqui apontados em relação à questão colocada são parciais. No entanto já se pode afirmar que há entre as respostas, um equilíbrio entre os que consideram a revolução digital tão abrangente quanto à bibliográfica, e os que consideram a digital muito mais abrangente, até mesmo pela potencialidade de crescimento e desenvolvimento futuro. Outra vertente abordada é o receio em relação à preservação da informação em formato digital, no sentido de garantia de um legado para as futuras gerações, ponto esse que traz à tona uma das vocações da biblioteca que é a preservação da informação para possibilitar seu acesso.

Palavras-chave: Mediação, Comportamento Informacional, Tecnologias Digitais, Bibliotecário, Universidades Portuguesas

(3) Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência

Daniela Graça (danielagraca@ua.pt) e Lídia Oliveira (lidia@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

A presente comunicação pretende apresentar a investigação em curso, com o título “Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência.”, orienta-se pelas questões de investigação (i) De que forma o acesso à Internet por parte dos reclusos nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses, em contexto de formação, poderá ser uma realidade?, (ii) Que estrutura programática deverá adoptar um curso de formação em utilização da Internet no contexto específico do Sistema Prisional Português?, e (iii) Que impacto teria a formação em utilização da Internet no percurso pós-reclusão dos reclusos portugueses?, e tem como objectivos (i) perceber de que forma a formação em Internet no contexto de formação dos Estabelecimentos Prisionais Portugueses poderá ser uma realidade, (ii) desenhar e propor um modelo de formação para o ensino das competências infocomunicacionais (programa curricular, objectivos a atingir, competências a alcançar, duração, e calendário), e (iii) aferir que tipo de transferência se verifica na vida pós-reclusão dos indivíduos.

A temática em estudo centra-se na utilização da internet no cenário de formação no contexto prisional português. Pretende-se, pois, estudar de forma detalhada e aprofundada a possibilidade da aprendizagem da utilização desta tecnologia por parte de um grupo de indivíduos reclusos, considerando particularmente os contornos que esse plano de formação deverá adquirir e os reflexos que essa aprendizagem terá, posteriormente à reclusão, no percurso pessoal e profissional do indivíduo. A metodologia a aplicar inclui acções de formação à amostra de reclusos, e a aplicação do método Delphi junto dos actores chave dos Estabelecimentos Prisionais onde o trabalho vai decorrer.

No contexto social português em que as novas tecnologias e, especialmente, a Internet, assumiram um papel indispensável no dia-a-dia dos indivíduos e nas relações humanas, e no qual a reinserção social pós-reclusão é uma “temática-chave” na legislação relativa ao Sistema Penal Português, a formação em utilização da Internet surge como um factor potencialmente essencial no percurso pessoal, social e profissional do recluso, nomeadamente, no processo de reinserção social pós-reclusão. A literatura nesta área temática mostra que a educação é um factor determinante no processo de preparação do recluso para o retorno à “sociedade livre” e na redução da reincidência criminal pós-reclusão. Considerando que as actuais linhas de ensino não podem ignorar (nem ignoram) a necessidade de inclusão da tecnologia no percurso pessoal e profissional do indivíduo, a aprendizagem das ferramentas tecnológicas não deverá ser censurada nos contextos de ensino mais específicos da sociedade. Nos últimos anos, em Portugal, a Internet tem-se tornado um instrumento crucial para a execução de variadíssimos serviços e uma ferramenta de aprendizagem e trabalho essenciais à integração do indivíduo e ao desenvolvimento de uma sociedade do conhecimento competitiva. Os cerca de onze mil indivíduos em reclusão, dos quais a grande maioria possui escassa ou nenhuma literacia, não deverão passar ao lado da possibilidade de adquirir competências infocomunicacionais essenciais às mais simples necessidades pessoais, sociais e profissionais. É neste contexto marcado pela exclusão digital que esta investigação se propõe trabalhar.

Palavras-chave: Internet, formação, recluso, estabelecimento prisional, reinserção social pós-reclusão

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 403 – Piso 2 Edifício B

(4) Os meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço

Vicente Paulino <vlino78@yahoo.com>, *Universidade de Lisboa*

Para transmitir informações à distância, no mais breve espaço de tempo, o homem utilizou desde sempre dois fenómenos naturais: o som e a luz. O sucesso da comunicação à distância teve início nos finais do século XVIII, com o surgimento do *telégrafo*, porém, a transmissão óptica constituía ainda uma solução provisória. Este meio de comunicação à distância foi desenvolvido pelo italiano Alessandro Volta (1745-1827) que vinha continuando as experiências de Galvani, fornecendo o meio revolucionário de telecomunicações graças a sua invenção da *pilha eléctrica*. Daí resultou a origem do aparelho de comunicação à distância denominados “telégrafo” e “telefone”. A rádio e a televisão vieram mais tarde juntar-se aos meios de que os homens passaram a dispor, incluindo ainda o telefone modernizado e a rede móvel. Esta última continua a ser o meio mais utilizado entre particulares.

Hoje, o termo mais conhecido na interactividade dos media é, sem dúvida, o *Ciberespaço*. É um termo mais falado e muito comum nestes últimos tempos. É um termo que está na moda no campo de estudo de diversas áreas. O ciberespaço está atravessar cada vez mais os limites temporais, que habitualmente, não só na passagem da moda, mas sobretudo, uma eventualidade do termo que está a invadir as facetas da actividade quotidiana em número cada vez maior. Esta expansão é muito significativa, até porque de alguma forma, o ciberespaço está a constituir um passo significativo na consolidação e transformação das áreas sociais, como a cultura, com a criação de uma rede designada *cibercultura*, na economia conhece-se também com o nome “cibereconomia” ou seja “global economic

system” para impulsionar o negócio dos produtos imobiliários exclusivamente virtuais e, na conversa do café há um espaço denominado “cibercafé”. A internet é, por exemplo, um dos meios de comunicação que tem múltipla função no ciberespaço. Ela é uma das ferramentas mais utilizadas para as comunicações à distância e com ela pode-se navegar pelo mundo fora sem sair da casa. Por isso, a internet é conhecida como a gigantesca “redes das redes” (as redes sociais, as quais o Facebook, Hi5, Tweeter e Windows Live Messenger são exemplos dessa gigantesca redes das redes mais procuradas pelos cibernautas) e constitui-se como uma instância técnica que condensa uma série de características do ciberespaço, o conceito que antes já tinha sido falado por William Gibson (1984), no seu clássico romance de ficção científica. *Neuromancer*. Contudo, o ciberespaço normalmente é criado pelas comunicações mediadas por computador.

A propósito das pequenas descrições aludidas, propõem-se, por um lado, uma contribuição teórica e interpretativa aos estudos de *os meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço*, com uma abordagem conceptual do termo chamado *The Human-Phone and mobile interactivity* (é um termo que está na moda da interacção humana) e, ainda há outro tipo de produto que estabelece a interacção à distância, por exemplo, o *phone-card* com o custo já fixado pelo próprio operador; procurando perceber também a utilização do dispositivo mais empolgante da internet, tais como o E-mail, Messenger e as redes sociais como meios de comunicação à distância. Por outro lado, um estudo exploratório sobre a comunicação à distância que os estudantes timorenses em Portugal, quais são dispositivos de comunicação que eles usam para entrar em contacto com seus amigos e familiares; será a internet (messenger, facebook, e-mail, mailinglist e outros) como meio privilegiado para estabelecer essa interacção? Será o telefone, telemóvel, cartão telefónico?

Palavras-chave: Ciberespaço, Internet, interactividade, comunicação à distância

(5) O Espaço Tecnológico Lusófono

José Gabriel Andrade (josegabrielandrade@gmail.com), *Universidade Católica Portuguesa*

As tecnologias de informação são ferramentas essenciais ao desenvolvimento das sociedades modernas. Representam um novo sector da economia mundial, de tal forma estratégico que nos últimos 50 anos passou do nada a factor determinante do desenvolvimento económico e social.

Acreditando no potencial desenvolvimento das sociedades tecnológicas luso-brasileira, sendo membro desta sociedade e do mesmo grupo de pesquisa buscamos apresentar um estudo uso das Novas Tecnologias de Informação e da Comunicação nas sociedades acima referidas.

Esta comunicação tem como objectivo investigar as relações do Espaço Lusófono Internacional com os media digitais e os novos fenómenos de interacção assentes nas novas tecnologias de informação e comunicação.

No mundo lusófono procuramos caracterizar a interacção comunicacional, conhecer as características, os contornos, as tendências e os padrões, bem como a evolução do espaço mediático lusófono no século XXI.

Palavras-chave: Tecnologia, lusofonia, TICs, Comunicação

(6) Obras de ficção como fontes de informação: a cultura informacional dos fãs autores de fanfiction

Geórgia G. Cordeiro Dantas (georgiagcd@gmail.com), *Universidade Federal de Minas Gerais*

Tópico e relevância: *Fanfiction* é um gênero em que se utilizam elementos, personagens e situações de um universo já conhecido para o desenvolvimento de outros conteúdos. São histórias de ficção escritas por fãs a partir de livros, de filmes, de programas de televisão ou até mesmo de músicas. Hills (2005) aponta que essa é uma atividade (a produção de *fanfiction*) com a qual a cultura de fãs sempre esteve envolvida. Porém, com os meios tecnológicos, a *fanfiction* realmente atingiu grande visibilidade, e suas proporções aumentaram surpreendentemente. Atualmente existem diversos repositórios com vasto acervo dessas obras de fãs. Estes, segundo Hills (2005), têm na verdade uma grande afeição por seus objetos de *fandom* e sua produção é expressão disso. Para Pugh (2004), o interessante é a atitude participadora desses leitores. A participação nos *fandoms* altera fundamentalmente as formas com que os sujeitos se relacionam com as narrativas e as informações que retira delas, assim como a informação que produz.

Questão de investigação: Qual o papel da obra original no processo de produção do fã autor de *fanfiction*?

Quadro conceptual e metodológico: Segundo Sá (2002), a atividade de escrever e compartilhar *fanfiction* é uma forma nova de criação típica da “cultura das interfaces”, que se desenvolve preferencialmente na Internet. Criação favorecida pela “cultura participativa” de que fala Henry Jenkins (2006). Considera-se que, para se apropriar e retrabalhar as informações de forma a produzir um novo conteúdo de qualidade, é necessário um profundo conhecimento da obra original, assim como do *fandom* em geral. Os fãs confrontados por diferentes situações na elaboração desse conteúdo possuem necessidades informacionais específicas. Esses fãs desenvolvem o que Maria Aparecida Moura (2011) chama de cultura informacional e que atende às especificidades desse tipo de produção. No mundo do *fandom*, onde existe grande proximidade emocional do leitor com a obra original, é possível se desenvolver um senso crítico aguçado. O conhecimento, a expertise desenvolvida com base na obra, e o investimento emocional que é feito em todos os aspectos da narrativa, justificariam uma postura crítica desses fãs. Esse perfil de novo leitor se enquadra no que George P. Landow (1997) chama de leitor, uma junção das palavras leitor e autor. Um *site* que se destaca no cenário brasileiro de produção desses leitores é o “Nyah! Histórias reais de realidades alternativas”, o qual vem crescendo atualmente e possui escopo amplo, aceitando *fanfics* sobre animes, filmes, bandas, jogos eletrônicos, séries de televisão, desenhos animados, livros, personalidades e obras originais. A presente pesquisa será realizada por meio da análise de entrevistas feitas aos leitores registrados no site Nyah! e levantamento de literatura.

Resultados previstos: Propõe-se aqui traçar o perfil do jovem leitor brasileiro, vislumbrar sua cultura informacional e sua relação com as obras originais enquanto fontes de informação.

Palavras-chave: Cultura de fã, Cultura informacional, Fanfiction, Lectors, Produção de fã

(7) Gerir e Recuperar a Informação Noticiosa: Um desafio para Centros de Documentação dos jornais

Este artigo insere-se numa investigação mais ampla que dará origem a uma tese de doutoramento sobre “A Gestão da informação noticiosa produzida e usada pelos jornais em Portugal” e pretende enquadrar e analisar a problemática do funcionamento dos serviços de documentação dos jornais no âmbito da Ciência da Informação, transdisciplinar e agregadora de disciplinas de cariz mais tecnológico como a Arquivística, a Biblioteconomia e a Documentação. A abordagem desta temática sustenta-se no pensamento sistémico, integral e integrador, aplicado ao processo e fenómeno info-comunicacional e alicerçado epistemologicamente na área da Ciência da Informação, e é norteada pelo novo paradigma pós-custodial, informacional e científico.

O apetrechamento tecnológico foi a resposta óbvia das empresas face aos desafios postos por uma sociedade em que as TIC assumiam um lugar central. Contudo, acompanhar o contexto de mudança implica também o reequacionamento dos modelos de gestão, dos recursos utilizados, da estrutura e dos processos organizacionais.

Nas últimas décadas, os jornais em Portugal, assim como todos os órgãos de comunicação social, aproveitaram as oportunidades tecnológicas para renovar os serviços e criar novos produtos. Estas alterações reflectiram-se nos processos de produção noticiosa, que passaram a operar com diferentes linguagens de comunicação, e nos métodos de organização, armazenamento e recuperação de informação que se transformaram num desafio para os responsáveis pela gestão dos sistemas de informação.

A Internet passou a ser um meio de difusão privilegiado e os jornais, também em formato digital, passaram a complementar a notícia escrita com produções audiovisuais e uma actualização noticiosa em tempo real. O volume de informação disponível aumentou consideravelmente, bem como a urgência na obtenção de respostas rápidas e fidedignas sempre que é feita uma pesquisa. Neste sentido, os centros de documentação assumem um papel central junto das equipas editoriais pois são repositórios de informação fundamental para a contextualização da peça jornalística. Os desafios que se colocam são de várias ordens: a recolha sistematicamente da informação necessária à produção das peças jornalísticas; a organização da informação produzida utilizando sistemas que permitam uma recuperação eficaz; a compatibilização dos sistemas de produção, armazenamento e preservação da informação nos diferentes tipos de suporte. Torna-se, por isso, fundamental, a constituição de sistemas de informação capazes de assegurar a eficiente utilização da informação necessária à produção noticiosa sem descurar a sua integridade, singularidade e autenticidade.

Por outro lado, ao longo da última década, desenvolveu-se em Portugal um forte sector de produção e comercialização de informação que fez surgir um novo mercado gerador de importantes receitas e muito atractivo para os grandes grupos económicos. A concentração da propriedade dos media veio acentuar a lógica do lucro e da rentabilidade máxima de todos os recursos o que, em muitos casos, se tornou fundamento para negligenciar, e até eliminar, o serviço de documentação de apoio à redacção.

Neste contexto económico e social, começam a surgir algumas respostas consistentes aos desafios colocados pela sociedade informacional que importa referenciar.

Palavras-chave: Ciência da informação, Centro de Documentação, gestão da Informação, imprensa escrita

SESSÃO 10 – COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN

COORDENADORES:

- Heitor Alvelos (halvelos@gmail.com), *Universidade do Porto*
- Bruno Giesteira (giesteira@gmail.com), *Universidade do Porto*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 15

Bloco II Dia 15/12, 16h15-17h45

Sala 401 – Piso 2 Edifício B

(1) Metodologia para a caracterização de um estilo na identidade portuguesa

Susana Gomes Leonor (susanamleonor@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A identidade portuguesa nem sempre se revê nos objectos, marcas, ícones ou design português; o que nos desperta obrigatoriamente para uma questão: *o que caracteriza a identidade de Portugal?* Interpretar o passado, reinterpretar os factos históricos estilísticos e descodificar para redesenhar o presente, é a proposta desta tese. Foram várias as tentativas do passado para criar programas ou reformas da identidade nacional, que deixaram referências na história; mas quais as repercussões na construção da identidade nacional? Em que produtos se revê um estilo tipicamente português e de que forma revemos este contributo no design português. A proposta consiste na construção de uma metodologia para a análise e interpretação dos signos, através de uma matriz desenvolvida para caracterizar o estilo identitário de Portugal.

Palavras-chave: Identidade, Portugal, estilo, design

(2) NETNIAS ou a unidade étnica nas comunidades on-line

Cristina Sá (csa@porto.ucp.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

Podem as comunidades on-line ser consideradas e estudadas enquanto grupos étnicos? Quais as implicações desta abordagem no design estrutural e de interface destas comunidades?

Comparando a unidade que se gera entre os membros das comunidades on-line com a unidade étnica definida de um ponto de vista antropológico, adianta-se a hipótese destas comunidades constituírem verdadeiras etnias – netnias. A unidade étnica é trabalhada por via da técnica, seguindo a análise de Bernard Stiegler (1994). Aplica-se em seguida esse princípio de unidade às comunidades on-line, avançando com o conceito de netnia. Desta abordagem espera-se que resulte um enquadramento teórico que permita conhecer melhor os mecanismos associados à formação de uma comunidade on-line e, consequentemente, os factores a ter conta em termos de design de experiência para conseguir manter essa união.

Para explorar o conceito de netnia desde a sua génese, é fundamental determinar, por um lado o que define um grupo étnico, e por outro as implicações da nova geografia da rede nos indivíduos que o compõem. Estabelecido este conceito, há que o colocar em acção, observando casos de estudo que o fundamentem e reconhecendo ferramentas de design que potenciem a experiência em comunidade.

A análise ao grupo étnico tem em consideração que este deve ser olhado como uma estrutura viva, que age na natureza como um organismo, e que assimila a sua envolvente por um interface técnico (Stiegler 1994: 71). Por conseguinte, a Técnica (objectos, linguagem, interacções sociais, ...), enquanto complexo de mediação é a chave tanto de acesso como de entendimento dessa estrutura. Considera-se ainda que a unidade étnica é momentânea, convencional e que se relaciona mais com um futuro comum do que com uma origem comum dos elementos que a constituem (Stiegler 1994: 69).

Uma vez trabalhada condição de união das etnias, procura-se estender essa condição às comunidades on-line. Para o fazer há que considerar que, tal como acontecia com as etnias, na base destes grupos estão indivíduos e que para compreender a sua dinâmica é fundamental a exploração da sua experiência neste contexto rizomático. O conceito de Neticidadão^[1] (Poster 2002: 30) revela-se fundamental para esse efeito, pois que nele se inclui a alteração da geografia dos cidadãos do ciberespaço. Esta geografia está afectada, não só por questões de distância e de organização de espaço-tempo, mas também por questões políticas. Compreender de que forma essas questões alteram a experiência possível permite conhecer melhor a natureza das ligações entre membros das comunidades on-line.

Uma Netnia será uma etnia composta por Neticidadãos. Terá características que a aproximam das etnias clássicas, mas abarcará outros conceitos que lhe permitem encaixar Neticidadãos: será aberta, acentrada e plástica - tal como os indivíduos que a constituem. Ao olhar algumas comunidades on-line a partir desta perspectiva, poderá ser mais fácil compreender como se tem gerido esta unidade étnica e propor abordagens diferentes ao design de experiência destas comunidades.

Palavras-chave: Etnia, comunidade, Netnia, design de experiência

(3) Collaborative Creative Communities

Ricardo Lobo (ricardolobo@audienciazero.org), *Universidade do Minho*

Audiência Zero is a Portuguese cultural association that coordinates three digital labs around the country, namely, in Matosinhos (www.labcd.org), Coimbra (www.xdatelier.org) and Lisbon (www.altlab.org). These labs are autonomous structures that promote educational and creative initiatives, especially in the fields of digital art and multimedia. Each of these labs supports a community of artists and creators that are in charge of all the local activity. Through the national initiatives that it manages, which bring together members from all over the country, Audiência Zero is fostering a national network of creators, resources and knowledge.

During Guimarães 2012 – European Capital of Culture, Audiência Zero is responsible for setting up another one of these labs, with the clear purpose of fostering creativity and innovation in the region, in close relationship with other projects targeted at the creative industries.

Deeply influenced by the open source movement Audiência Zero is trying to develop a sound conceptual model for these labs, borrowing concepts and practises from other successful experiences around the world, namely Medialabs and Hackerspaces. This paper traces the history and theory behind these experiences and hints at the possibilities opened up by open collaborative practises in promoting social, cultural and economic benefits.

Palavras-chave: Collaborative, communities, open source

(4) "Inovação cultural: a dimensão simbólica dos dispositivos tecnológicos"

Ione Maria Ghislene Bentz (ioneb@unisinis.br) e Fabio Parode Fabio (Fparode@gmail.com),
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Estudo de processos culturais de inovação mediados pela tecnologia na sua dimensão estético-simbólica, pela ótica do Design Estratégico. Destacam-se três planos de investigação: (a) representações simbólicas: substrato representativo dos interesses sociais; (b) processos na cultura de inovação: comunidades interpretantes; e (c) estratégias de inovação social: mediações tecnológicas. Esses planos evidenciam a gramática dos símbolos, a gramática dos discursos colaborativos e a gramática da formalização das estratégias. O desenvolvimento da pesquisa prevê o estudo: (a) das linguagens sincréticas como expressão das representações simbólicas contemporâneas; (b) das ações das comunidades na ressemantização dos espaços sociais; e (c) do papel das tecnologias na mediação dos processos culturais. Os avanços tecnológicos que tornaram realidade a convergência tecnológica (digital ou midiática), e o reconhecimento de que ela é, senão a principal, um dos principais dispositivos na operação das mudanças socio-culturais, permeiam esta reflexão. Elas estão na centralidade dos processos contemporâneos, por operações dialéticas de afetar e de ser afetado. Pela natureza e porte das transformações em curso, presume-se que delas resultem as bases para a formulação de novas políticas, éticas e destacadamente estéticas.

Metodologicamente, as representações pelas linguagens dominam uma parte importante deste cenário, seja pela experiência de cunho etnográfico que permite, pelos seus constructos, reunir observações relevantes sobre os significados que os grupos sociais atribuem às suas experiências de vida. Trata-se de uma metáfora cartográfica. Por outro lado, a identificação dos significados expressos ou subliminares utiliza modelos práticos de reconhecimento de nível de pertinência semiótica. Complementarmente, o planejamento de cenários, pela identificação de incertezas de natureza eventual ou estrutural, tem potencial de análise de elementos futuros que possam materializar os fluxos e devires, uma vez que serão identificadas as forças motrizes fundantes e seus operadores. Esse processo enseja um tratamento lógico a um grande número de informações sobre o contexto. Este conjunto de operações permitirá a organização metaprojetual que terá por ápice o desenho de cenários com vistas ao desenvolvimento de projetos.

O celular constitui o artefato-foco que inspirará a identificação das operações mediadas pela tecnologia, por dois motivos principais: o número de usuários, o que sinaliza sua relevância social, e a síntese de diversas tecnologias, o que representa a digitalidade móvel dominante. Identifica-se uma cadeia processual da qual emergem a problemática evocadas pelas mídias digitais ou pelas novas formas de interação configuradoras de uma cultura da inovação. O modo de operação preferencial prevê o exercício de duas lógicas: a da oferta (tecnologias) e a do uso (apropriações). O comportamento das mídias aponta para o que se arbitrou chamar convergência digital que se identifica tenha produzido alterações relevantes nos modos de planejamento, execução e comunicação de sistemas, produtos ou serviços.

Palavras-chave: Representações simbólicas, inovação cultural, mediações tecnológicas, projeção de cenários

(5) Lugares da cultura de massas na arte contemporânea portuguesa

José Marmeleira (jo.marmeleira@gmail.com), *Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*

A arte contemporânea opera hoje com uma diversidade de referências provenientes do universo da cultura de massas. Narrativas que não as da história da arte, antes do cinema, da literatura, da música popular; imagens fixas ou em movimento do cinema, da fotografia, da imprensa; sons e canções da pop-rock ou do quotidiano; outras linguagens visuais (design, graffiti, banda desenhada). Tudo serve de material aos artistas, tudo pode ser por eles apropriado, trabalhado, integrado, como elementos constituinte das suas obras.

A relação entre a arte e a cultura de massas tem quase um século de existência e foi atravessada por tensões, incompatibilidades e contágios. Mais recentemente, podemos mesmo aventar a hipótese de convergências. Dois exemplos: as estratégias de consagração características do "star system" tornaram-se recorrentes no campo da arte; e numa área como a banda desenhada, assistimos a experiências que aproximam esta arte sequencial da abstracção, afastando-a da representação mimética ou da narrativa.

No contexto da arte contemporânea produzida em Portugal, como podemos descrever a relação com o universo da cultura de massas? De que modo ela se materializa na produção dos artistas? O que vão eles buscar às imagens do cinema, aos sons e às histórias da música pop, às artes populares, ao design, às paraliteraturas, à banda desenhada? O que trazem desses encontros?

Com esta comunicação, pretendemos revelar alguns dos processos usados no contexto desse fazer: reflexão teórica, apropriação, intertextualidade, citação, colagem. E em seguida analisar à luz dos contributos de autores como Thomas Crow, Andreas Huyssen, Frederic Jameson e Bettina Funcke, a condição possível da cultura pop na arte contemporânea portuguesa. Propomos algumas hipóteses: um arquivo à disposição dos artistas; o espaço de uma dialéctica renovada entre alta e baixa cultura, modernismo e subculturas; um espelho determinado por hierarquias e

tensões entre campos distintos; um fenómeno ainda por estudar e categorizar. Em suma, pretende-se com este trabalho, investigar e compor o panorama de uma relação tão reconhecível como pouco conhecida. Para este fim, serão analisados, através de entrevistas e da análise documental de textos, as obras e os processos de trabalho de quatro artistas nacionais: Diogo Evangelista, João Fonte Santa, João Onofre e Joana Vasconcelos. Serão convocados igualmente, os contributos teóricos de autores históricos (Theodor Adorno, Clement Greenberg) e hodiernos (Lucy Lippard, Benjamin H. D. Buchloh, Stanley Cavell, Noël Carroll). E procurar-se-á estabelecer comparações e analogias com situações ou casos exteriores à arte portuguesa (obras, artistas, correntes e momentos da história da arte do século XX).

Palavras-chaves:Arte contemporânea, cultura de massas, cultura pop, modernismo, indústria cultural

Bloco III *Dia16/12,9h15-10h45* *Sala 111 – Piso 1 Edifício A*

(6) Ações, reações, relações. O comportamento performático estimulado por dispositivos em produções artísticas e midiáticas

Fernanda de Oliveira Gomes (infernanda@yahoo.com), *Universidade Federal do Rio de Janeiro*

Produções artísticas e midiáticas explicitam cada vez mais um carácter experimental próprio da contemporaneidade. A dissolução atual dos limites entre diferentes espaços de representação (cinema, vídeo, galeria), está implicitamente relacionada com a dissolução de papéis (espectador, diretor, ator) e de posicionamentos (tela, palco, platéia).

Esta proposta se lança a analisar algumas instalações interativas que apresentam características comuns como: formação de redes de criação e improvisação, principalmente no âmbito performático; criação de um sistema de dispositivos próprio, a partir da intenção do artista; configuração de ambientes de interlocução entre os espectadores; e a exibição das próprias imagens dos espectadores que podem ser alteradas a partir de seus comportamentos no ambiente de recepção.

Uma das perspectivas dessa pesquisa aponta que novas formas de “estar junto” e novas ligações criadas entre sujeitos na ordem do sensível se tornam bastante expressivas em instalações interativas que incitam o comportamento performático. Este tipo de situação social acaba criando formas sensíveis articuladas pelos sujeitos implicados em seu processo. O sujeito não pode existir separado do coletivo e isso também acontece no ambiente artístico, onde observamos singularidades cooperantes em rede, que não podem estar desconectadas.

Este sentido de coletividade também pode ser claramente observado em sites como o *Youtube* e em algumas redes sociais, nos quais proliferam fotos e vídeos criados por internautas, dentro dessa prática contínua de exposição e exibição de si. O fenómeno mais recente é o site *Chatroulette*, no qual desconhecidos interagem tendo como dispositivo principal a *webcam*. Os usuários se comunicam usando vídeo, áudio e textos, podendo a qualquer momento substituir as pessoas com quem interagem, iniciando novas interações de forma aleatória. O que já pode ser constatado é que uma das estratégias utilizadas pelos usuários para atrair a atenção uns dos outros é justamente a adoção de comportamentos performáticos. Eles dançam, cantam, tocam instrumentos, fantasiam-se, fazem caretas e se expõem de inúmeras formas, em uma tentativa explícita de que suas imagens permaneçam nas telas dos computadores alheios. O acompanhamento das interações e comportamentos possibilitados por este site se tornou então um ponto importante dentro da continuidade desta pesquisa.

Com isso, pretende-se atingir o principal objetivo desta proposta: investigar os modos de produção de diferença pelo espectador que se transforma em *performer* e pelo corpo que se transforma em imagem, assim como os modos de coerção de sistemas de dispositivos em produtos artísticos e midiáticos. Em meio a tantas criações e experimentações por todos os lados, espaços e meios, o desafio principal é identificar como corpos e imagens podem ser inscritos nas obras contemporâneas, a partir de propostas de experiências e de intenções artísticas. Entre tantas experimentações, torna-se necessário estabelecer categorias para analisar as obras que estão dentro do recorte desta pesquisa a partir de alguns parâmetros como: nível de controle dos dispositivos; nível de interlocução entre participantes de uma dinâmica social/midiática/artística; nível de criação comportamental (rosto, corpo e gestos).

Palavras-chave: Dispositivo, interação, performance, imagem, internet

(7) “Globalização: o exílio e os “não-lugares” na obra de Juan Muñoz”

Rosa Vieira Guedes (rosaguede@gmail.com), *Universidade do Algarve*

Globalização: Uma definição de globalização, poderá ser “Processo de interação e integração entre pessoas, companhias e governos de nações diferentes, conduzidos pelos negócios internacionais, e auxiliados pela tecnologia informática. Este processo tem efeitos/consequências no ambiente, na cultura, nos sistemas políticos. No desenvolvimento económico e expectativas de prosperidade, assim como no bem-estar humano em todas as sociedades”

A minha comunicação pretende reflectir e discutir a ligação entre globalização e exílio, e, Globalização e a noção de Marc Augé de “não lugar”, a partir da análise de duas instalações do escultor espanhol, Juan Muñoz. As instalações são respectivamente *A Place called abroad* (1996) e *Double Bind* (2001).

Globalização e Exílio: «Vite, dépêchez-vous! Il faut courir maintenant, en silence!» “Les orders sont chuchotés dans la nuit. Je suis dans un no mens land, au Mexique, fondu dans un groupe d’une quarantaine de mexicaines, avec de nombreuses familles. Cette nuit, nous allons traverser illégalement la frontière pour nous rendre aux États-Unis”

Em 1996 (entre Setembro de 1996 e Junho de 1997), o artista espanhol Juan Muñoz, inaugura em Nova Iorque, no Dia Center for the Arts, a instalação *A Place called abroad*. Apesar de frequentemente escrever sobre o seu trabalho (e não só), o catálogo abre com diversas citações de exilados sobre esse mesmo exílio e a condição de exilado.

Os autores escolhidos por Muñoz foram: Breyten Breytenbach, William H. Gass, Edward Said e Eva Hoffman, todos eles (excepto William H. Gass) sofreram essa condição e reflectem sobre ela. Ora, a instalação insere o espectador/viewer/“vivenciador”, igualmente nessa situação, imergindo-o. Será esta a tese que procurarei justificar, ligando-a igualmente à noção aberta de globalização, mas com evidentes reflexos no trabalho de Juan Muñoz.

Globalização e “não-lugar”: «The allegory which Juan Muñoz places before the viewer, in a masterful choreography of space and object, leads not to higher and clarified insight, but to the realization of the fundamental instability of language, and ultimately, the deceptiveness of the sign».

Juan Muñoz foi convidado pela Tate Modern em 2000, para realizar uma instalação na Turbine Hall. O espaço mede 152 metros de largura, 24 metros de profundidade e 30 metros de altura. O principal objectivo de Muñoz era criar um espaço que encorajasse uma ligação não só privada mas igualmente subjectiva, com o objecto, fazendo com que o espectador sentisse estar na completa solidão com o trabalho realizado.

Marc Augé, tem como subtítulo da sua conhecida obra “*Os não lugares*”, espaços de anonimato, que relaciona a abertura e fechamento do espaço e do tempo, na sua alteridade globalizada.

É precisamente o diálogo entre esta obra de Muñoz e o texto de Augé que eu pretendo estabelecer, de modo a reflectir e desenvolver essa possibilidade (que me parece clara) de ligação entre Globalização e trabalho artístico.

Palavras-chave: Globalização, Exílio, Não-Lugar, Juan Muñoz

(8) Imaginários (in)visíveis: o Rio de Janeiro no Cinema de Animação

Daniel Moreira de Sousa Pinna (dinnaps@gmail.com), *Universidade Federal Fluminense*

Às vésperas de sediar dois importantes eventos esportivos internacionais — a final da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 — a cidade do Rio de Janeiro vem, cada vez mais, atraindo os olhares do mundo para seus encantos, seus habitantes e também seus problemas.

Para a felicidade de seus governantes e da indústria do turismo carioca, estreou mundialmente em abril o filme de Animação *Rio*, produção norte-americana dirigida pelo cineasta brasileiro Carlos Saldanha. Uma das maiores bilheterias do cinema mundial em 2011, o filme levou para milhões de espectadores em 150 diferentes países um imaginário fabuloso acerca da cidade do Rio de Janeiro. Autoridades fluminenses chegaram a se referir à obra como sendo “provavelmente a maior homenagem já feita por Hollywood a uma localidade” (Cerqueira; Sé: 2011:25).

Rio conta a história de uma arara azul criada nos Estados Unidos que vive peripécias na Cidade Maravilhosa. É a cidade em que a trama é ambientada, entretanto, que rouba a cena e torna-se também importante personagem da narrativa. Ter uma cidade como personagem não é novidade nas produções cinematográficas, e o Rio de Janeiro já fora protagonista de outras películas. No Cinema de Animação, os exemplos também são muitos. Provavelmente o mais conhecido ainda seja o longa-metragem *Alô amigos* (1942), obra que marca a estreia do papagaio *Zé Carioca*. Walt Disney visitara o Rio de Janeiro no início dos anos 1940. Contudo, mesmo após meses de permanência na cidade, o resultado que se assistiu nas telas se revelou ainda repleto dos estereótipos sobre a cidade, habituais nas obras audiovisuais produzidas no exterior, refletir muito pouco daquilo que a equipe de Disney presenciara em sua estadia.

Já em 2002, um episódio da série *Os Simpsons* gerou polêmica ao representar de maneira bastante crítica o Rio de Janeiro. Os protagonistas vivenciam o lado da miséria e a violência urbana carioca, com o sequestro do patriarca da família por um taxista mal intencionado. Novamente a cidade torna-se personagem — desta vez, antagonista. Ela é perigosa, violenta, pobre, suja, com cobras e macacos raivosos pelas ruas. A repercussão causada tornou-se um incidente internacional, resultando em um (mal-sucedido) processo na justiça norte-americana contra a 20th Century Fox. “Jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve”, nos alerta Calvino (1998:59) por intermédio de seu Marco Polo.

O presente trabalho é parte de uma pesquisa que pretende investigar as representações da cidade do Rio de Janeiro nas produções do Cinema de Animação internacional. Partindo de uma pesquisa histórica, o artigo analisa os filmes *Alô amigos* (EUA, 1942), *Jonas e Lisa* (CAN, 1994), *Rio* (EUA, 2011) e o episódio *O feitiço de Lisa* (EUA, 2002). Pretende-se promover uma reflexão sobre a concretização, em imagens cinematográficas, da visão que produtores e público no exterior têm (e consomem) desta metrópole brasileira, que reforça traços culturais mas, ao mesmo tempo, ainda perpetua equivocadamente mitos e estereótipos. Como procedimento metodológico, traçamos um paralelo entre as análises dos filmes com a obra *As cidades invisíveis* (1972), de Italo Calvino.

Palavras-chave: Cidades invisíveis, Rio de Janeiro, animação, narrativa, estereótipo

(9) O Hiper-Objecto de Arte: explorações e implicações do conceito ilustradas com a New Media Art

Manuel Bogalheiro (manuel.bogalheiro@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

A evolução dos novos media e a implementação das redes refizeram a produção e a recepção de arte. No prisma da criação, possibilitaram expressões artísticas inéditas e novos tratamentos das formas de arte tradicionais. No prisma da distribuição e da interpretação, os públicos tornaram-se mais activos e a ubiquidade cibernética relativizou a presença física do objecto original em função da sua representação online e das suas possibilidades de recriação.

Num outro desenvolvimento, a própria matéria da arte foi alterada ao ser submetida à digitalização. Com o colapso do espaço físico e a infinita mutabilidade dos objectos digitalizados, a matéria artística passou de um estado rígido e condicionado ao material concreto em utilização para ser *quantificada* em códigos informáticos combináveis globalmente em organizações (multi)media. O processo de dar *forma* a um objecto, a dimensão *plástica* das artes, evolui para um estágio em que os objectos existem em estado provisório e tornam-se passíveis de novas e continuas *modificabilidades*.

Como resultado destas observações, surge o *hiper-objecto* como formato estético que compreende tanto as expressões artísticas exteriores à tecnologia electrónica mas que foram digitalizadas e colocadas na rede, como, e sobretudo, as expressões produzidas na especificidade da rede e dos novos media.

Com esta figura do *hiper-objecto*, a questão da nossa investigação segue na linha de reflexões precedentes como a de Walter Benjamin sobre a reproduzibilidade da obra de arte, focando a nossa análise no impacto dos últimos progressos da Técnica na configuração de uma nova maneira de moldar a matéria artística, conceptualizada no que consideramos *pós-plasticidade*, e, no plano de uma recepção *activa*, numa renovada intersecção entre os meios artísticos e os meios de informação. Actualizando o pressuposto de McLuhan, as mediações do presente criam um ambiente em que a criação artística e a sua divulgação não só se baseiam nos novos media para se concretizarem, sendo condicionadas tecnicamente nesse processo, como fazem reflectir, nos objectivos da criação, uma preocupação

em revelar as especificidades da linguagem e das características desses meios, na mesma medida em que os questionam e os desconstruem nas suas possibilidades estéticas, culturais e políticas.

Estes últimos aspectos, em torno da relação em mudança entre a tecnologia e a cultura, estão particularmente reflectidos nas características das formas artísticas do que se tem vindo a considerar como *new media art*, domínio que explora as possibilidades estéticas da conjugação dos meios de informação como o vídeo, a internet ou os circuitos informáticos, com as tecnologias emergentes como a robótica, o software e o hardware ou os biomateriais.

Estas manifestações artísticas e as categorias teóricas supra referidas levam-nos à procura de uma contextualização de um conjunto de fenómenos emergentes da contemporaneidade.

Do ponto de vista político, a extensão do ciberespaço promove uma *geopolítica* da arte que, assente na descentralização das redes e no seguimento da crise dos movimentos ideológicos definíveis, menos se sustenta de reivindicações particulares e mais se baseia em comunidades artísticas globais e tendencialmente desenraizadas, colocando outros desafios à censura de um controlo localizável.

Noutro aspecto, com o enfoque concedido à exibição online dos objectos, em detrimento do acto de criação original, a arte sofre uma despersonalização e o estatuto romântico do autor é radicalmente questionado.

Num último nível, é o próprio estatuto mítico da arte que é posto em causa, quando o *hiper-objecto*, na sua íntima relação com a tecnologia, se vira para o quotidiano, também tecnologizado, e para o ordinário como formas de um novo tipo de *admiração*, relativizando a diferenciação entre um objecto estético e qualquer outro objecto *real*.

Palavras-chave: Redes, técnica, plasticidade, hiper-objecto, geopolítica

(10) Stories of Chairs: a prática criativa do design enquanto narrativa de comunicação participativa

Jorge Brandão Pereira (jmpereira@ipca.pt), *Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*, Heitor Alvelos (halvelos@fba.up.pt), *Universidade do Porto*

O presente estudo tem como objetivo demonstrar o design de comunicação como um componente estratégico para o desenvolvimento das organizações. No contexto actual, o design de comunicação alargou a sua esfera de ação tradicional, que considerava sobretudo o trabalho com formas visuais, e tornou-se numa ferramenta e disciplina com papel ativo na inter-relação entre diferentes áreas empresariais, estimulando a avaliação dos processos de comunicação numa visão estratégica da organização. A investigação foca-se num caso de estudo relacionado com o design e a indústria de mobiliário da cidade de Paredes, concretamente num evento patrocinado pela autarquia, intitulado "*Art on Chairs*".

Art on Chairs é um grande evento artístico, cultural e de criatividade envolvido no processo e actividades do design ligado à indústria do mobiliário e madeira do concelho de Paredes, materializado numa grande exposição internacional, cujo tema da primeira edição, a realizar em 2012, é "*An Idea for the World on a Chair*". A cadeira é aqui tomada como um símbolo para toda a indústria, um ícone com fortes ligações afetivas e emocionais à comunidade local. Motivando, mobilizando e inspirando não só as indústrias criativas envolvidas mas também a comunidade local e global, o projecto acredita que no cruzamento das actividades criativas com as actividades económicas e industriais está a chave para o sucesso de ambas.

Um dos vetores estratégicos para o envolvimento da comunidade local e para incluir uma audiência internacional são os media digitais participativos, através do evento paralelo "*Stories of Chairs*". *Stories of Chairs* será uma plataforma digital participativa sobre narrativas de comunicação para produtos de design de mobiliário. Numa perspectiva que visa um contexto particular, explora conceitos emergentes como *edutainment* e *prosumerism*, aplicados a um determinado contexto e propósito. Este caso de estudo sobre a participação pelos media digitais quer ser criativo no seu conteúdo e contributivo no seu propósito. Reconhece-se com este projeto que os media digitais são parte integrante e motor de desenvolvimento da contemporaneidade social, cultural e económica – as narrativas, simultaneamente globais e locais, que derivam das redes sociais e plataformas *wiki* produzem agora profundas mudanças de paradigmas semânticos, de comunicação e de estrutura social, acrescentando dimensões afetivas, lúdicas e regeneradoras para o desenvolvimento que se pretende para a indústria local.

A partir daqui, torna-se necessário entender e reconsiderar o paradigma de design de comunicação, analisando as suas variáveis que permitem a criação de valor e diferença num programa integrado e completo de design de comunicação participativo e criativo. Com o envolvimento das pessoas e organizações que os media digitais promovem, *Stories of Chairs* vai agir na promoção da indústria local, promover a partilha de histórias de vida, mas, sobretudo, unir a comunidade (online e offline) através da sua criatividade e comunicação participativa.

Pela sua natureza e vocação, *Stories of Chairs* será articulado em parceria com o festival internacional de media digitais *Future Places*.

Palavras-chave: Design, media digitais, participação

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 642 – Piso 3 Edifício B

(11) Os Media Participativos e o poder da Identidade na Oncologia: o Cidadão e a Instituição enquanto Marcas interactivas

Nuno Duarte Martins (nuno@nunomartins.com), *UP* e *IPCA*, Heitor Alvelos (halvelos@gmail.com), *UP*, Rita Espanha (rita.espanha@iscte.pt), *ISLA Lisboa e ISCTE* e *UP* e *IPCA* e Daniel Brandão (daniel.c.brandao@gmail.com), *UP* e *IPCA*

O presente estudo tem como objectivo mapear a natureza das possíveis contribuições das plataformas participativas online em acções de cidadania que contribuam na luta contra o cancro. Pretende-se testar a supracitada aplicação ao domínio da saúde, e contribuir para uma percepção expandida do potencial destas junto do seu universo de utilizadores.

A investigação baseia-se na análise de redes solidárias online (nomeadamente as presentes nas plataformas Facebook, YouTube e a blogosfera, às quais os cidadãos têm vindo a recorrer crescentemente também na luta contra o cancro) e no desenvolvimento de novas soluções que disponibilizem ao indivíduo, directa ou indirectamente envolvido na problemática da oncologia, meios que o ajudem a contrariar sentimentos de impotência e fatalidade. Apesar de toda a democratização de meios a que hoje se assiste, qual é o verdadeiro acréscimo do poder do cidadão comparativamente às instituições? Estarão as instituições e os tradicionais órgãos de comunicação social a perder poder de influência? Que mudanças de comportamento na gestão autónoma da saúde têm trazido as novas tecnologias de informação?

Neste artigo procuramos explicar, ao nível da comunicação, a efectiva relevância das novas tecnologias na área da saúde em Portugal e em particular na oncologia: quem as usa, com que objectivos o faz e qual o papel das mesmas na gestão individual da doença, por parte do cidadão. Esta análise basear-se-á, sobretudo, num conjunto de entrevistas desenvolvidas no IPO do Porto a doentes e familiares oncológicos; em diferentes estudos, com destaque para o recente relatório "A Relação entre TIC, Utentes, Profissionais e Redes Tecnológicas de Gestão de Informação em Saúde", do Centro de Investigação e Estudos em Sociologia; e na observação crítica de exemplos de páginas e de grupos no Facebook, na área da oncologia.

Pretendemos averiguar como são usadas estas plataformas participativas descentralizadas mais livres, procurando identificar os encantamentos e estigmas existentes. Apesar dos sites Web 2.0 disponibilizarem aos cidadãos e instituições as mesmas ferramentas, a capacidade de agregação e de comunicação para as grandes massas, não parece ser o mesmo. Na área da oncologia portuguesa, as instituições parecem ter uma maior facilidade de agregação dos utilizadores, e tal nem sempre está associado à respectiva actividade no site, mas sim aos valores associados às respectivas Marcas; analisamos também casos de grupos de apoio de cidadãos que conseguem capacidades de aglomeração e influência, ao nível de prestigiadas instituições. Tais casos levam-nos a discutir o conceito de Marca, procurando perceber de que forma os Novos Meios Digitais o têm transformado e qual a sua importância no contexto oncológico.

Nota curricular: O projecto apresentado nesta comunicação está a ser desenvolvido no doutoramento em Media Digitais, da Universidade do Porto e Universidade Nova de Lisboa, no âmbito do programa UT Austin-Portugal.

Palavras-chave: Web 2.0, oncologia, marca, design, cidadania

(12) Práticas de comunicação audiovisual participativa: apresentação de um caso de estudo no contexto das instituições culturais

Daniel Brandão (daniel.c.brandao@gmail.com), Nuno Duarte Martins (nuno@nunomartins.com), *UP* e *IPCA* e Heitor Alvelos <halvelos@gmail.com>, *UP*

Nesta comunicação iremos apresentar a metodologia processual e resultados esperados do primeiro exercício de análise documental de caso de estudo, em vídeo, que está a ser desenvolvido no âmbito do projecto de investigação de doutoramento intitulado: "The Museum of All: Práticas de Comunicação Institucional num Mundo de Redes Participativas". Este projecto aborda a temática dos media participativos e o modo como as instituições culturais se confrontam com uma inevitável revisão das suas tradicionais estratégias de comunicação unidireccional, perante a crescente disponibilidade de ferramentas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais, a diversidade de contextos de comunicação em rede e o consequente reposicionamento das figuras do utilizador e de público relativamente ao universo das instituições. Estes passaram a assumir um papel participativo nos conteúdos que consomem.

Este projecto de investigação tem como principais objectivos, compreender de que modo os media participativos poderão contribuir para a reconstrução do tecido institucional e para a aproximação dos públicos às instituições, identificar os efeitos da participação dos públicos na construção das identidades e narrativas institucionais e até para a redefinição das suas missões no desenvolvimento das sociedades, e procurar saber que tipo de acções poderão ser implementadas, de modo a construir práticas comunicacionais participativas, e o que é que isto poderá implicar.

A Fundação de Serralves, no Porto, foi objecto de uma primeira fase de estudo empírica, na qual se desenvolveu uma série de objectos audiovisuais, vários dos quais com a colaboração de visitantes do Museu. Na presente etapa é nosso objectivo identificar novos procedimentos e práticas passíveis de implementação por parte do universo institucional. Pretendemos propor contextos de comunicação audiovisual que trabalhem o conceito de "Museu construído por todos", segundo as dimensões identitária, narrativa e afectiva, que se situam tradicionalmente fora do radar institucional.

Tendo como objectivo a realização de leituras sobre as consequências da implementação de estratégias de comunicação mais abertas, flexíveis e permeáveis, que explorem a imprevisibilidade da vontade de participação e das capacidades de criação dos públicos, iremos conduzir uma série de exercícios audiovisuais que permitam analisar contextos de cooperação, participação e envolvimento de comunidades de públicos na construção de mensagens e narrativas institucionais.

O projecto Manobras no Porto irá servir de base para o primeiro exercício, a ser apresentado nesta comunicação. Iremos desenvolver, através de uma metodologia intuitiva e etnográfica, baseada em técnicas de observação participante, um exercício exploratório de documentação audiovisual que apele à colaboração dos cidadãos do Centro Histórico do Porto.

Finalmente, iremos apresentar expectativas relativamente aos resultados e conclusões que poderemos retirar de todo o trabalho de investigação, cujo o produto poderá vir a incluir um conjunto de recomendações que poderão ser apresentadas a instituições portuguesas e internacionais, de modo a chamar a atenção dos seus responsáveis para a evolução dos meios de comunicação e para a problemática dos media participativos e das novas tendências contemporâneas, onde impera o factor de interactividade.

Nota curricular: O projecto apresentado nesta comunicação está a ser desenvolvido como projecto de doutoramento em Media Digitais, no âmbito do programa UT Austin-Portugal.

Palavras-chave: Media participativos, públicos culturais, identidade e narrativa institucional, caso de estudo

(13) O Ar que Respiramos - Análise de Práticas e Modelos de Activismo Urbano

Carina Sofia Lopes (lopescarina@gmail.com), *University of London*

Na última década, a introdução de algoritmo nos espaços urbanos teve um desenvolvimento crescente que foi ao mesmo tempo, acompanhado pelo aumento da complexidade e integração da infra-estrutura existente, em sistemas que podem comunicar entre si. Houve também, uma ampliação e simultaneamente, abstracção, dos aspectos que são considerados objecto de gestão e governação nos meios urbanos. Partindo de esta perspectiva, o objectivo de esta apresentação, é expor as problemáticas consequentes da introdução de algoritmo em espaço urbano através de uma análise comparativa de projectos centrados na qualidade do ar de grandes cidades: por um lado, possibilitar a compreensão do contexto de governação local e sob influência de regulamentação a nível local, nacional e internacional e por outro, realçar a alternativa apresentada por vários projectos de ciência cívica criados e desenvolvidos por artistas, designers, activistas e grupos cívicos locais.

Estes projectos, não só desafiam os dados públicos que são divulgados a nível governamental, assim como as próprias metodologias usadas para a construção de conhecimento dentro da cidade. Eles marcam também a sua presença através de uma autonomia crítica sobre questões essenciais que afectam as grandes metrópoles e por conseguinte, a qualidade de vida dos seus habitantes. O impacto e relevância de tais projectos, como o *Natural Fusedo* Usman Haque e *Pigeonblog* da Beatriz da Costa, são perceptíveis quando contextualizados na sua especificidade geográfica, através da conjugação de software, hardware, Internet e uma variedade de conhecimento local.

O objectivo da análise de tais projectos é realçar as implicações e possibilidades adjacentes à introdução de algoritmo nas práticas quotidianas. Como Ravi Sundaram, explica em *Pirate Modernity*, 'as formações mediáticas têm surgido como uma segunda vida, acrescentando e transformando as infra-estruturas antigas das cidades.' E aqui Sundaram, refere-se especificamente à transformação da noção de infra-estrutura urbana, que quando conjugada com a noção de que o usuário é reformulado, através das tecnologias mecânicas e digitais, em produtor e consumidor, possibilitam novas práticas de activismo urbano. Os modelos de desenvolvimento de projectos de grande especificidade geográfica por grupos cívicos, possibilitam assim, desafiar estruturas de gestão onde dinâmica entre visibilidade e invisibilidade, ou os processos que levam a fazer certa informação pública ou privada, não são formulados de forma transparente.

Palavras-chave: Qualidade do ar, cidadania activa, activismo, infra-estrutura urbana

(14) Diferença e repetição em tempos de cultura global: arte ressignificando design

Fabio Pezzi Fabio (fparode@gmail.com) e Ione Maria Ghislene Bentz (loneb@unisin.br),
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

O foco desse trabalho é a produção de sentido da obra dos Irmãos Campana, explorando através de uma reflexão teórico-crítica a noção de tecnologia, comunicação e cultura na sociedade contemporânea globalizada. Objetiva-se a partir da dimensão simbólica e midiática da obra desses designers, expandir o universo teórico da relação arte-design aproximando epistemologicamente design, arte e comunicação do paradigma contemporâneo da complexidade. Considera-se que os aspectos formais e expressivos da obra desses designers, evidenciam a mediação de valores e significados que traduzem uma relevante tendência da sociedade contemporânea: o design de autor como agente dentro de um sistema para sustentabilidade passível de potencializar a emergência de singularidades e diferenças confrontando-se com a problemática da entropia acelerada de valores da atual tecnosfera. Parte-se da tese de que a produção através do design-arte, ou design de autor, como uma mídia que veicula mensagens, afeta o processo de construção dos significados e percepção de mundo, constituindo novas possibilidades para a relação sujeito-objeto. A problemática suscitada pela obra dos Irmãos Campana, sugere uma ontologia do objeto e da experiência comunicacional

através destes, abrindo o universo dos sentidos para um questionamento acerca do tempo e da matéria, do valor embrionário de uma experiência que suscita o contato com o outro, estimulando no limite, a dimensão da afetuosidade. De forma exploratória abordamos a noção de diferença, repetição, de multiplicidade, de hibridismo, de heteronomia e enclausuramento, a partir de referenciais teóricos oriundos de teoria crítica da comunicação. Os designers brasileiros conhecidos como Irmãos Campana, no contexto do design contemporâneo internacional representam essa categoria que faz apelos expressivos à arte, conhecida como design de autor. Quais as potencialidades de produção de diferenças, de aberturas às novas subjetividades que o design desses brasileiros aponta? Considerar o design como dispositivo comunicacional é propriamente enquadrá-lo dentro de uma lógica de construção de sentido onde se evidencia toda a cadeia comunicacional, do emissor ao receptor sendo o artefato a própria mídia. Do ponto de vista do design e da comunicação, as obras dos Campana apontam um caminho de inovação cultural que aproxima sujeito e objeto em uma experiência estética modulada pela lógica barroca, mais aberta e casual. Desvelar os sentidos a partir da relação comunicação, design e arte que prefiguram-se na obra dos Irmãos Campana, e suas implicações sócio-políticas, éticas e estéticas é o desafio do artigo proposto. Um quadro de novos sentidos e estéticas indicializam novos padrões de sociedade e cultura a ser descrito. Que novos sentidos são esses desenhados a partir do design de autor?

Palavras-chave: Design de autor, hibridismo, mestiçagem

(15) Elementos Fractais na Arte e Comunicação Gráfica

Stefan Rosendahl (srosendahl56@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Nas últimas décadas do século XX, a teoria dos fractais originou um grande interesse entre os cientistas das mais variadas áreas. Os fractais correspondem a formas repetitivas irregulares, que não podem ser descritas usando a geometria euclidiana. São caracterizados, em geral, por um número de detalhes infinito, um comprimento infinito, uma dimensão quebrada, uma auto-semelhança (a várias escalas, componentes assemelham-se ao objecto inteiro), e podem ser gerados por iteração. Na Natureza, estruturas fractais são frequentes, por exemplo, em árvores, no sistema pulmonar ou em sistemas de drenagem de bacias hidrográficas. Quando forem criadas por iteração de formas simples, as estruturas fractais podem assemelhar-se a formas naturais. Exemplos clássicos de fractais são: o conjunto de Cantor, a curva de Koch, o triângulo de Sierpinski, a curva de Peano, os conjuntos de Julia e de Mandelbrot, entre outros.

No design, a dimensão fractal pode ser usada para avaliar a complexidade, ou seja, a "surpresa" ou a "piada" de um objecto. A dimensão fractal, isto é, a complexidade de um objecto, pode ser determinada utilizando o "box counting method", colocando uma grelha de quadrados sobreposta ao objecto. O número de quadrados que contém uma parte da imagem, é contabilizado. Este processo é repetido, diminuindo em cada passo o tamanho dos quadrados e

contabilizando de cada vez o seu número com uma parte da imagem. O valor da dimensão fractal é obtido através de um cálculo comparativo dos resultados das contagens, usando uma fórmula matemática. Num objecto fractal bidimensional, a dimensão fractal situa-se, curiosamente, entre 1 e 2. Quanto maior for a dimensão fractal, tanto maior será a complexidade e, assim, o “factor de surpresa”.

Analisando diversas obras de arte, por exemplo, de Katsushika Hokusai (A Grande Onda), de Maluda ou de Victor Vasarely, bem como alguns cartazes de publicidade, elementos fractais podem ser reconhecidos. Estes elementos conferem ao objecto um elevado nível de complexidade, pelo qual o interesse do observador é despertado e a comunicação entre o objecto e o observador é intensificada. As estruturas fractais têm analogias com formas da Natureza, dando assim vida ao objecto e fomentando a interactividade.

Deste modo, elementos fractais na Arte e na Comunicação Gráfica podem contribuir para uma maior aceitação das mensagens transmitidas. Dando um reflexo do mundo vivo, fazem lembrar o observador das suas origens na Natureza, constituindo uma ligação dele com as suas raízes.

Palavras-chave: Fractais, dimensão fractal, arte, comunicação, complexidade

SESSÃO 11 – COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

COORDENADORES:

- Manuel Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), *Universidade Lusófona*
- Paulo Frias (pfriasc@yahoo.es), *Universidade do Porto*
- Óscar Mealha (oem@ua.pt), *Universidade do Algarve*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 20

Bloco I **Dia 15/12, 14h30-16h** **Sala 118 – Piso 1 Edifício A**

(1) A lupa do Twitter ou o mundo em 140 caracteres

Ines Albuquerque Amaral (inesamaral@gmail.com), *Instituto Superior Miguel Torga* e Helena Sousa (helena@ics.uminho.pt) *Universidade do Minho*

O serviço de microblogging Twitter permite agregar audiências dispersas, acesso em tempo real e via diferentes dispositivos, indexar conteúdos e conversações através das hashtags, e partilhar e consumir informação sem ligação directa a outros utilizadores. A simplicidade das funcionalidades e da própria plataforma permitiu criar uma imensa base de dados que pode ser interpretada como um termómetro social evolutivo. Efectivamente, enquanto canal de múltiplos públicos, o Twitter tem assumido um papel fundamental nos eventos mundiais dos últimos anos. A API aberta deu grande visibilidade à ferramenta, que rapidamente foi adaptada como plataforma para colaboração em massa e agregar comunidades. A sua apropriação como instrumento de streaming social composto por textos e hiperligações deu origem a timelines personalizadas para cada utilizador e, em simultâneo, a novas formas de criar reputação, influência e capital social. Uma particularidade muito interessante do Twitter é o facto de ser uma rede social assimétrica, porque não implica reciprocidade nas ligações. Esta característica materializa o conceito de «individualismo em rede», proposto por Castells (2003). Neste trabalho, defendemos um quadro teórico que assenta no argumento de que o conteúdo é o elemento determinante para a formação de grupos online, exponenciando a cultura de participação, permitindo a visualização de «user-generated content» numa lógica viral e de comunidade. Enquanto laço social relacional, o conteúdo permite aproximar a estrutura das redes sociais na Internet a mapas de mediações e interações sociais através da apropriação da técnica. A nossa proposta é observar o mundo através do conteúdo publicado e classificado semanticamente no Twitter, com vista a aferir se a apropriação desta ferramenta pode ser um indicador das perspectivas sobre o mundo de uma sociedade cada vez mais global. Apresentamos uma cronologia dos principais acontecimentos mundiais em 2009 e 2010 e, recorrendo a dados estatísticos, estabelecemos uma comparação com as hashtags com maior relevância (horas em destaque e prevalência) neste serviço de microblogging nesses mesmos anos. O nosso objectivo é compreender até que ponto a apropriação do Twitter e as novas práticas sociais de comunicação (como os retweets) se traduzem num termómetro social desterritorializado. Procuramos compreender os tipos de apropriação da classificação semântica das hashtags na publicação de conteúdo e conversações, as dimensões de capital social desenvolvidas e as temáticas prevalecem nos tópicos mais populares. Esperamos obter resultados que comprovem a nossa hipótese de trabalho: as redes sociais assimétricas conectadas pelo conteúdo assumem uma agenda própria, promovem a localização e têm uma elevada capacidade de viralidade.

Palavras-chave: Media sociais, redes sociais, semântica, user-generated content, microblogging

(2) Descobrimo a comunidade otaku portuguesa: os fãs online

Catarina Navio (catarina.navio.cc@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

A animação japonesa (anime) é uma parte integrante da cultura nipónica cada vez mais presente no mundo. As inúmeras séries existentes servem todas as idades, todos os gostos e transmitem diversos valores e conceitos culturais ao seu público. A comunidade de *otakus* (fãs de um determinado assunto, neste caso, animação japonesa) à volta do mundo é vasta. Em Portugal, o universo é mais pequeno, constituindo um culto que facilmente passa despercebido do público geral e sendo, em alguns casos, dificilmente aceite.

De facto, tal como no caso de fãs de vários tipos de música, existem vários tipos de fãs desta forma de animação: os que se limitam a ver as séries e ler as bandas desenhadas, os que criam vídeos de música sobre as séries (os *anime music videos*), os que escrevem histórias paralelas ao enredo principal (a designada *fanfiction*) ou os que visitam convenções e que reproduzem os fatos das suas personagens preferidas (o chamado *cosplay*). Esta comunidade pode ser encontrada em Portugal, apesar da sua invisibilidade para o público e para a própria academia. *Até onde vai o fenómeno de fandom da comunidade portuguesa de otakus?*

Neste sentido, pretendo categorizar os vários níveis de *fandom* da comunidade portuguesa, contribuindo para demonstrar a sua riqueza e complexidade. Para tal, a pesquisa incide na análise de sites sobre o tema e análise dos seus comentários, de fóruns, de sites de *fanfiction* e idas a diversas convenções, de forma a compreender o funcionamento e o comportamento dos membros da comunidade. Além disto, são realizadas entrevistas a administradores de sites e organizadores de eventos, com o intuito de averiguar o que eles próprios entendem por *fandom*, qual a sua relação com os fãs e qual a sua influência no fenómeno em si (por exemplo, enquanto intermediários entre o anime e o público na medida em que, de certa maneira, permitem o contacto de ambos). Através

desta metodologia procuro, ainda, descobrir o papel dos media na criação e fomento desta comunidade. Transversalmente, procuramos também compreender de que forma os fãs de anime consideram que são vistos pelo público em geral.

Palavras-chave: anime, manga, media, cultura, fandom

(3) Estratégias de comunicação na web das empresas de moda

Ana Sofia André Marcelo (ana.marcelo14@gmail.com)

As estratégias de gestão das empresas de moda são uma temática que assume, na actualidade, especial relevo devido ao impacto de moda na economia europeia e mundial (Diez Vial, 2003). A indústria da moda caracteriza-se como uma das principais áreas de criação de riqueza na União Europeia.

Com a utilização das tecnologias da informação e comunicação, as empresas de moda, seguindo o exemplo das empresas de outros sectores de actividade que obtiveram sucesso no mercado, tentam alcançar uma posição vantajosa perante aos desafios que se colocam na Era da Globalização. Segundo Sanchez, Navarro e Talaya (2008:281), a internet «se concibe como un medio ideal para la globalización, dada su capacidad para expandirse geográficamente, permitiendo a la organización comunicarse con sus distintos públicos objetivo de interés, tanto internos como externos». Ramos (2004) reforça essa ideia ao afirmar que no planeamento das estratégias de marketing, as empresas de moda têm que ter em consideração questões como *branding* e internet. Estamos convictos que os *websites* são ferramentas de grande importância no contexto das estratégias de comunicação de marketing destas empresas, em particular na definição das suas estratégias de internacionalização.

O uso de *websites*, ferramentas integradas nas novas estratégias de comunicação de marketing das empresas de moda, determina o desenvolvimento de uma actividade empresarial mais competitiva, baseada na relação pessoal da marca com os seus públicos, como defende Saviolo (2002: 3): «nowadays relevance, intimacy and credibility are the new concepts in branding».

Este estudo tem como problema de investigação conhecer a importância dos *websites*, ferramentas de comunicação, na estratégia de marketing das empresas de moda Lanidor e Massimo Dutti.

Em termos metodológicos, este estudo baseia-se numa tipologia da pesquisa qualitativa (em concreto o estudo de caso), no qual foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para proceder à descrição e análise dos dados do *websites* das empresas Lanidor e Massimo Dutti, de acordo com três critérios de design de *websites*: interactividade e comunicação, navegação, conteúdo (adaptado de Sanchez, Navarro e Talaya, 2008).

Podemos concluir, a partir dos resultados do estudo, que há semelhanças: entre os conteúdos dos *websites* das duas empresas, que incorporam um significativo número de indicadores para esta categoria de análise; na forma como as empresas Lanidor e Massimo Dutti Lanidor tiram partido do potencial da internet, em termos de interactividade, o que facilita a comunicação e interacção com os diferentes públicos-alvo e, finalmente, ao nível da navegação.

Palavras-chave: Web-marketing, comunicação corporativa, marketing de moda, websites, internet

(4) Literacia de saúde: tecnologia, comunicação e prestação de cuidados de saúde

Manuel José Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), Sara Henriques (sarahenriques.sh@gmail.com), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e Michael Mackert (mackert@mail.utexas.edu), Universidade do Texas

A divulgação de informação através de múltiplas plataformas tecnológicas é um aspecto relevante do sistema de comunicação contemporâneo. As novas tecnologias da comunicação têm contribuído para um processo de transformação no fluxo de informação, não só a nível tecnológico, mas também a nível social e estrutural, processos esses que influenciam a sociedade e dinâmicas sociais e pessoais.

A televisão é um exemplo desses dispositivos tecnológicos que estão actualmente envolvidos num processo de mudança. A televisão do futuro será certamente diferente da que conhecemos agora, tal como a que temos agora é diferente da que já tivemos antes. No que respeita serviços de televisão assim como grupos específicos de utilizadores, a principal diferença da televisão actual prende-se com os novos serviços interactivos. O presente projecto propõe-se realizar uma análise desses serviços na área dos cuidados de saúde e bem-estar e das potencialidades da televisão digital interativa para os promover e apoiar. Acredita-se que a utilização de meios electrónicos na área da saúde pode fornecer ferramentas poderosas para melhorar o conhecimento sobre saúde e a atitude dos sujeitos perante este domínio. No entanto, a literacia em saúde manifestada pelos utilizadores – a sua capacidade de obter, processar e agir adequadamente perante informações relacionadas com esta temática – desempenha igualmente um papel importante na capacidade de aproveitar ao máximo as aplicações electrónicas disponíveis no domínio da saúde.

O objectivo principal do projecto é mapear a natureza de configurações futuras da distribuição televisiva digital (TDT ou IPTV), bem como novas tecnologias móveis (WiMAX ou LTE), e avaliar sua qualidade e eficácia para fornecer informações relacionadas com saúde. O projecto perspectiva o desenvolvimento e utilização específica de uma aplicação-piloto, de conteúdos relacionados com saúde, com sujeitos com mais de 55 anos, famílias com baixos rendimentos e com baixos níveis de literacia tecnológica.

Pretende-se essencialmente promover a discussão sobre serviços digitais interativos em saúde, usabilidade, receptividade, produção de capital social através do uso destes serviços interactivos, bem como a ideia de plataformas de televisão digital como provedoras de informação útil em saúde entre o grupo-alvo. O artigo apresenta uma visão geral das questões teóricas e quadro conceptual do projecto, bem como alguns resultados preliminares. É apresentada a análise e codificação de um número significativo de artigos focados na área da saúde eletrónica e literacia em saúde, 94 artigos de âmbito internacional e 14 artigos de âmbito nacional (Portugal), com o intuito de fornecer uma visão geral do campo, incluindo a utilização de teoria e de métodos de pesquisa. Os resultados indicam a falta de enquadramento teórico sólido neste domínio e a aplicação invariável, na maior parte da literatura, de medidas psicométricas de literacia em saúde estabelecidas noutros domínios, que não os dos estudos em comunicação. A nossa proposta aponta para a necessidade de se utilizarem ferramentas mais eficazes para recolha de dados, tais como o uso de entrevistas e inquéritos, e maior quantidade de métodos baseados em análise mais qualitativas.

Palavras-chave: Saúde, literacia em saúde, tecnologia

(5) Ciência 2.0: desafios para a construção do conhecimento com uso das ferramentas digitais

Juliana Miura (jumiura@gmail.com) e José Azevedo (jmpazevedo@gmail.com), *Universidade do Porto*

Com o advento da Web 2.0, ganham espaço a interatividade e o compartilhamento de informações entre seus usuários. A perspectiva relacional, com o uso das ferramentas digitais, amplia as formas de produzir e compartilhar informações.

Pesquisadores e instituições de investigação também começam a explorar essas possibilidades, iniciando um movimento que está sendo chamado de Ciência 2.0. A proposta é que, uma vez abertos a todos, os estudos podem receber críticas e sugestões, contribuições para seu aprimoramento, explorando uma rica possibilidade de diálogo entre pares e leigos, para produzir novos conhecimentos, o que pode tornar a ciência mais produtiva (WALDROP, 2008).

Para traçar um panorama de como a Ciência 2.0 está se desenvolvendo em Portugal, serão analisados os 25 Laboratórios Associados, ligados à Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT, órgão de fomento à comunidade científica e técnica portuguesa, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Avaliar-se-á como esses institutos estão se inserindo no contexto da Ciência 2.0, quando profissionais e amadores têm iguais possibilidades de participar da construção do conhecimento, com uso das ferramentas digitais de comunicação.

Com a análise dos patamares de interação e da participação proporcionados ao público, de acordo com conceitos relacionados à cultura da convergência, apresentados pelo autor Henry Jenkins (2009), trata-se de entender como esse contexto está alterando a produção e a comunicação da ciência e como as ferramentas da Web 2.0 estão sendo adotadas para estabelecer novo patamar de comunicação com seus públicos e os resultados conseguidos.

Jenkins identifica três estádios da cultura da convergência – convergência midiática, com uso de múltiplas plataformas de comunicação; cultura participativa, que está relacionado ao envolvimento das pessoas para geração de informações; inteligência coletiva, onde o combinação da expertise das pessoas gera um conhecimento que não poderia ser alcançado individualmente.

O estudo inicia-se com a análise de cada um dos casos, avaliando os usos das ferramentas da Web 2.0, com base em informações disponíveis em seus websites, seguidos da formulação de questionário enviado aos laboratórios associados a respeito das atividades que estão sendo desenvolvidas no âmbito da Ciência 2.0, comparando informações de uso de diversas ferramentas: blog, fórum, contas no Facebook e Twitter, podcast, canal próprio do YouTube, sistema wiki e sistema colaborativo.

Os resultados dessa análise são apresentados em duas tabelas: a primeira elenca os recursos digitais que estão sendo utilizados para comunicação com o público e a segunda aponta os estádios de participação alcançada pelas instituições, segundo classificação de Jenkins.

Palavras-chave: Ciência 2.0, cultura da convergência, inteligência colectiva, ferramentas digitais

Bloco II Dia 15/12, 16h15-17h45

Sala 406 – Piso 2 Edifício B

(6) O aproveitamento das potencialidades da internet pelos ciberjornais culturais portugueses. Temos modelo de negócio para os media digitais?

Irene Mónica Leite (somaleta@gmail.com), *Universidade do Porto*

"The move to digital delivery has transformed not just the business of news, but also the way news is reported, aggregated, distributed and shared. Each of those changes as an underlying economic rationale, and the media industry has sometimes been slow to recognize the changes or has been paralyzed by their impact"

Ao nível de investigação científica ainda não é possível encontrar um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades da internet em ciberjornais culturais. Por outro lado, nos últimos anos temos assistido ao lançamento de media completamente orientados para a internet, sendo pertinente uma abordagem a esta realidade crescente.

Será que existe aproveitamento das potencialidades da internet pelos ciberjornais culturais portugueses? Podemos falar em estagnação, ao comparar com os ciberjornais de informação geral? Ou será que ao nível dos media digitais temáticos há maior dinamismo? São as redes sociais, nomeadamente o facebook, mais um instrumento a usar pelos media, ou um decisivo factor para captação e fidelização de um público? Qual o melhor modelo de negócio para o ciberjornalismo? Pago ou gratuito? Mecenato ou publicidade?

Os objectivos passam por tentar provar o peso das redes sociais na fidelização e conquista do público (integrados na categoria interactividade), no âmbito da análise do aproveitamento das potencialidades da internet pelos Ciberjornais Culturais portugueses e verificar se existe algum modelo de negócio completamente orientado para o digital. Com a criação do Som à Letra, ao abrigo de um pólo de indústrias criativas, pretende-se testar um modelo de negócio, e assim contribuir para este assunto tão debatido entre os ciberjornalistas.

Através da proposta metodológica que Fernando Zamith utilizou na sua tese de mestrado, pretende-se provar que já existe algum aproveitamento das potencialidades da internet, sobretudo da interactividade. Redes sociais, como o facebook, estão a tornar-se cada vez mais um importante motor de captação e fidelização de público, como já revelam alguns estudos.

"Se inicialmente a estrutura do jornal online vivia da informação produzida pelos jornalistas, hoje tudo é diferente. E os utilizadores conquistaram um espaço de participação muito amplo, através dos comentários às notícias, da participação em inquéritos, da avaliação da importância das notícias e envio de trabalhos próprios (textos, fotos e vídeo)".

A questão do modelo de negócio continua a ser uma incógnita a averiguar (junto da amostra) e testar (criação do Som à Letra), até porque um novo sector na economia está a emergir, precisamente a partir da convergência de três C's – da computação (computadores, software, serviços), das comunicações (telefonias, cabos, satélite) e conteúdo (entretenimento, publicações, fornecedores de informação), com profundas implicações, não só à vida das pessoas, bem como na forma como os negócios serão criados, desenvolvidos e consolidados, daqui para frente.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, redes sociais, internet, community host

(7) As implicações dos locative media nos comportamentos info-comunicacionais - Estudo de caso de uma aplicação de realidade aumentada na cidade de Aveiro

Paulo Jorge Reis (paulo-j-reis@ptinovacao.pt), UA e UP, Óscar Mealha(oem@ua.pt) Universidade de Aveiro e Fausto de Carvalho (cfausto@ptinovacao.pt)

A comunicação que aqui proponho é, essencialmente, um *research statement* no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, leccionado (em parceria) pelo Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A investigação proposta pretende endereçar as implicações da utilização dos media em contexto de mobilidade e, de particular importância, dos media cuja noção de localização é uma parte essencial do seu contexto. Mais particularmente, a questão de investigação será:

“Quais as implicações da utilização de locative media em contextos de mobilidade nos comportamentos info-comunicacionais dos indivíduos?”

Em termos de objectivos, pretende-se:

- Avaliar o impacto da utilização dos *locative media* na experiência turística;
- Avaliar as acções mediadas pelo sistema, nomeadamente na sua relação com o espaço e com os lugares;
- Avaliar o impacto do sistema nos comportamentos info-comunicacionais de partilha de conteúdo gerado pelo próprio utilizador (*user-generated content*);
- Analisar as relações mediadas pelos *locative media* dos utilizadores do sistema entre si e com o espaço urbano.

O trabalho de investigação aqui proposto terá como base teórica as diferentes interpretações do papel dos media, com especial ênfase na comunicação mediada por computador, na percepção e na relação do indivíduo com o espaço e os lugares. São também exploradas a comunicação móvel, os *locative media* e a realidade aumentada. Será particularmente instrumental para esta investigação o conceito de “espaço híbrido”: um tipo de espaço que surge pela penetração da informação e dos contextos do ciberespaço (do digital) em lugares do mundo “real” (físico). Tendo como base este quadro teórico e conceptual, são colocadas três hipóteses:

1. Os *locative media* suportados numa aplicação de realidade aumentada em contexto turístico potenciam a experiência óptima;
2. Os *locative media* suportados numa aplicação de realidade aumentada em rede potenciam a cultura participativa;
3. Os *locative media* suportados numa aplicação de realidade aumentada em rede potenciam a criação de espaços híbridos nos lugares tradicionais.

A dimensão empírica da investigação será um estudo de caso, definido pela utilização de um sistema *locative media em rede* no contexto da cidade de Aveiro, com um horizonte temporal de 6 meses. O sistema será desenvolvido pela PT Inovação, S.A. e será entregue aos utilizadores sob a forma de uma aplicação para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) com interface de realidade aumentada, tendo como intuito facilitar e complementar a exploração do ambiente urbano da cidade, recorrendo a conteúdos multimédia adicionais suportados na comunicação com o sistema central em rede. Adicionalmente, será um sistema com uma forte componente social e de motivação da cultura participativa – irá incitar a criação e partilha de conteúdo por parte dos utilizadores. Os dados para teste das hipóteses serão recolhidos através de inquérito por questionário (que será aplicado aos sujeitos-turistas) e de observação não-participantes e indirecta da utilização do sistema por parte dos utilizadores (efectuada a todos os utilizadores que concordem com o registo informático das suas actividades no sistema (*logfiles*), através da própria aplicação).

Palavras-chave: Locative media, comunicação-mediada por computador, comunicação móvel, espaços híbridos, realidade aumentada

(8) O Papel das Comunidades Online na Estética dos Media Digitais: a Alteração da Relação Entre Produtores, Consumidores e Agentes das Indústrias Criativas

Pedro Amado (pamado@ua.pt) e Ana Isabel Veloso (aiv@ua.pt), Universidade de Aveiro

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) assume diferentes modos, conforme o tipo de interacção entre utilizadores online, tal como a participação varia conforme as diferentes necessidades dos utilizadores (Kim, 1999; Bowman et. al, 2003; Preece, 2004; Preece, Schneiderman, 2009).

Este trabalho apresenta uma análise das interacções nas Comunidades Online (CO) que visam a partilha e discussão sobre a criação de artefactos de media digitais—as Comunidades Criativas Online (CCO). Procura responder ao motivo pela qual a comunicação, enquanto processo de participação activa nas CCO, é tão variada. Discrimina-se a variação do número de utilizadores activos (massa crítica) e as suas características sociais (Haithorwaite, 2002), a variação temporal na duração e ritmo da comunicação (Thurlow et. al 2009), os diferentes modos de CMC disponíveis (Sharp et al., 2007) e os seus propósitos (Hara et. al, 2009) como factores determinantes para encontrar respostas às principais hipóteses desta investigação: As CCO com mais utilizadores apresentam a criação de maior número de artefactos? As comunidades com mais modos de CMC geram interacções mais complexas?

Tendo por base a definição de Preece (2000, 2004), identifica-se um dos tipos de CO relevantes no contexto de criação de media digitais—as Comunidades Virtuais de Prática (VCoP)—tal como definido originalmente por Wenger (1998), conceito mais tarde adaptado ao contexto virtual por Hara et. al (op. cit.). Caracteriza-se os casos específicos para este contexto, através da aplicação da framework de Hara, e da análise dos indicadores necessários para verificar as hipóteses de investigação.

As CO estão por toda a parte e todos nós fazemos parte de algumas durante as nossas vidas pessoais e profissionais (Reinghold, 1991). Desde o final de 1990, com o crescimento do uso da Internet, as CO fazem parte dos nossos processos de trabalho, aprendizagem e entretenimento (Bruckman, 1999; Haythorne, Kendall, 2010). Auxiliam na busca, produção e partilha de informação (Bowman, Willis, Lasica, 2003; Gee, 2010) e, em 2003, Madden e Rainie já estimavam que 25% dos utilizadores da Internet tinham participado activamente em diferentes CO. À medida que se

verifica que a convergência é mais do que uma simples mudança de paradigma tecnológico (Jenkins, 2004), precisamos de compreender a importância que as CCO têm na alteração da relação entre as tecnologias, o mercado (local e global) e as audiências na criação e consumo de conteúdos. Tal como apontado por Chakaveh e Bogen (2007) as plataformas tecnológicas desempenham um papel crucial nesta alteração social. Adicionalmente, os diferentes modelos de participação como o Community Centred Development (Preece, 2000), o Participatory Design (Muller, 2002) ou o Meta Design (Fischer, Scharff, 2000; Fischer et. al 2004; Fischer, Giacardi 2006) estão a mudar a forma como se envolve as audiências na criação das próprias plataformas de desenvolvimento e criação de artefactos.

É necessário repensar a relação entre produtores, consumidores e agentes das indústrias criativas no panorama global actual de fragmentação (Ludes, 2008). É necessário incentivar os utilizadores a participar no remapeamento da globalização. É necessário redefinir a estética dos media digitais.

Palavras-chave: Comunicação mediada por computador, comunidades online, design participativo, interacção, participação

(9) Proposta de um serviço de comunicação assíncrona para o cidadão sénior

Jessica Neves Simões (jessica@ua.pt), Ana Veloso (aiv@ua.pt) e Óscar Mealha (oem@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

As Nações Unidas (2001) e o Instituto Nacional de Estatística (2009) demonstram a tendência do envelhecimento da população e prevêem um aumento gradual da população sénior nos próximos anos. Esta população enfrenta declínios na saúde, mobilidade física, memória, aprendizagem e perdas a nível psicossocial. É uma população colocada à parte do desenvolvimento social e tecnológico. Por estas razões é necessário que sejam cada vez mais, atendidas as necessidades e os contributos sociais desta população.

Ferreira (2010), Kachar, et al., (2009), Lima (2010) e Pires (2008) referem-se ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como forma de diminuir a solidão nos cidadãos seniores, que advém de factores como isolamento, exclusão social, entre outros. Neste aspecto as TIC contribuem para a inclusão social, info-inclusão (integração do cidadão na sociedade da informação), melhoramento da qualidade de vida e manutenção da actividade cognitiva no cidadão sénior.

Nas estratégias de info-inclusão e na proposta do Ano Europeu do Envelhecimento Activo (2012) pela União Europeia é salientada a importância das TIC para um envelhecimento saudável, e a importância de acções destinadas a aumentar a literacia digital de todos os europeus, incluindo a população sénior, através do acesso às TIC e da possibilidade de usufruir das suas funcionalidades de igual forma.

A utilização das TIC e em particular dos meios de Comunicação Mediada por Computador permitem ao cidadão sénior comunicar com familiares e amigos e ainda estabelecer novas relações, no entanto, ainda são escassos os serviços Web adaptados a nível de conteúdo, de funcionalidades e interface para esta população.

A presente investigação centrou-se no desenvolvimento de um protótipo, passível de ser testado com um grupo de seniores, do serviço de comunicação mediada por computador – *Webmail* – adequado às necessidades do cidadão sénior.

O procedimento metodológico utilizado foi a Investigação de Desenvolvimento, dado que se pretendeu responder à necessidade de adequação do serviço de *Webmail*. Este procedimento organizou-se nas etapas de (1) análise e investigação da situação que envolve o estudo dos conceitos associados à investigação; (2) concepção e desenvolvimento do protótipo (através de um processo iterativo) e com o contributo do cidadão sénior através das várias metodologias centradas no utilizador (*participatory design* e *contextual design*) e (3) avaliação final do protótipo desenvolvido no grupo focal de seniores.

Com a realização desta investigação esperou-se compreender de que forma pode o cidadão sénior contribuir para o desenvolvimento de serviços e contribuir para a diminuição das barreiras que ainda existem entre o sénior e as TIC, nomeadamente na proposta de melhoria do serviço de *Webmail*, que revela ser um dos serviços que pode contribuir para a inclusão social e digital do cidadão sénior.

Palavras-chave: Sénior, comunicação mediada por computador, serviço de comunicação assíncrono, serviço de webmail, design centrado no utilizador

(10) M-TOURISM 2.0 os dispositivos móveis e a cultura participativa no apoio à informação e comunicação no Turismo

Pedro Beça (PedroBeca@ua.pt), Cátia Figueiredo (cat@ua.pt), Rui Raposo (raposo@ua.pt) e Helder Santos (heldersantos@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

A convergência tecnológica, nas mais variadas áreas e actividades, tem contribuído para o despertar de linhas de investigação e para o desenvolvimento de trabalhos transdisciplinares em diversas áreas científicas e económicas cada vez mais abrangentes e multifacetadas quanto ao seu contexto de uso. Neste contexto de convergência, impossível de dissociar de conceitos como a inovação, a criatividade, a competitividade, a sustentabilidade e a participação, o Turismo tem registado uma multiplicidade de mutações na sua relação com as Tecnologias de Informação e Comunicação, reconhecendo as mesmas como um valor acrescentado a compreender e a integrar nas suas actividades a diversos níveis. Esta relação, cujo conceito agregador é internacionalmente reconhecido como o do e-Tourism, tem registado novos desafios quanto à projecção dos seus produtos e serviços, tais como a emergência dos dispositivos móveis, e com eles desenvolvimento do conceito de m-Tourism e, ainda, a integração de serviços da Web 2.0 e de ambientes propensos a dinamizar uma cultura participativa facilitada por esses mesmos serviços.

É neste contexto que se enquadra o trabalho de investigação descrito em parte neste artigo e cujo objectivo passa por estudar o papel que a cultura participativa e os serviços da Web 2.0 poderão ter no enriquecimento das experiências turísticas em contextos de m-Tourism, conduzindo ao que se designará como m-Tourism 2.0. O âmbito do mesmo trabalho de investigação restringe a experiência turística considerada à visita a um museu.

Para a consolidação do conceito de m-Tourism 2.0 proposto, a par de um trabalho extenso de fundamentação teórica, considerou-se ainda adequado o desenvolvimento de um protótipo que cristalize na prática o proposto em teoria. Nesse sentido, a primeira fase deste processo, quanto à sua operacionalização metodológica, foi a do desenho de um inquérito por questionário que permitisse sondar a receptividade que um sistema de m-Tourism, cujos utilizadores são

actores fundamentais na actualização de conteúdos, poderia ter, as suas componentes e os desafios de comunicação e interacção aos quais teria de responder caso utilizado num cenário real.

No presente artigo são apresentados e discutidos os resultados obtidos através do questionário aplicado aos funcionários de Museus pertencentes à rede de museus do Instituto dos Museus e da Conservação. Da análise dos dados, tentou-se aferir qual o seu grau de conhecimento e de utilização de serviços Web 2.0, identificar os serviços de m-Tourism já utilizados, e recolher qual a opinião e possível interesse na utilização de serviços de m-Tourism.

Os resultados obtidos e descritos neste artigo permitem perceber que, apesar de existir uma grande receptividade à utilização do telemóvel durante a visita a um museu, o acesso à Internet e a utilização de serviços da Web 2.0 no telemóvel ainda é reduzida. Assim, considerando os dados recolhidos e em conjunto com um quadro teórico recolhido por meio da revisão bibliográfica e de um conjunto de outros instrumentos, foi concebido, e actualmente encontra-se na fase de implementação, um protótipo de uma aplicação que faz uso do conceito m-Tourism 2.0.

Palavras-chave: m-Tourism 2.0, e-Tourism, m-Tourism, WEB 2.0, cultura participativa

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 305 – Piso 3 Edifício A

(11) Interações sociais e novas tecnologias – o valor do capital social em comunidades face-a-face e virtuais

Manuel José Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), Sara Henriques (sarahenriques.sh@gmail.com) e Conceição Costa (conceicosta@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O contexto social actual caracteriza-se cada vez mais por uma mediação tecnológica que aparentemente possibilita maior ligação, mobilidade e participação em comunidades, sejam elas presenciais ou virtuais. Este constante fluxo de inovações tecnológicas no âmbito social parece reformular as formas tradicionais de inter-relação através de alterações no modo de acesso e participação em assuntos intra-comunidade. Neste contexto, as TIC são assumidas como potenciadoras de formas originais de relação presencial e virtual, perspectivando-se que permitem o estabelecimento de laços sociais mais estáveis e profundos.

Este estudo pretende contribuir para a discussão sobre o valor destas tecnologias no fortalecimento de formas tradicionais e originais de ligação emocional. A nossa intenção central é avaliar se o uso de dispositivos sociais virtuais intra-comunidades contribui para o desenvolvimento da comunidade e a prossecução de objectivos comuns. Desta forma, o trabalho explora essencialmente a relação entre a tecnologia e as ligações sociais no contexto do emergente desenvolvimento tecnológico e utilização de *social network sites* como ferramentas mediadoras de interacção social entre indivíduos dentro de uma comunidade.

A hipótese central do estudo argumenta que a introdução positiva de dispositivos tecnológicos sociais é capaz de promover os níveis de capital social social e o sentido de comunidade partilhado no seio de uma comunidade. O conceito de capital social é central neste estudo e emerge como constructo válido para analisar acções colectivas online e offline. O quadro conceptual subjacente a este estudo abrange assim a análise e aplicação prática da teoria do capital social assim como da teoria da actividade e construção do sentido de comunidade virtual e presencial.

O artigo apresenta o estudo empírico e respectivos resultados da análise de duas comunidades situadas em Portugal no que respeita a sua identidade, actividades, interações e uso ferramentas sociais online. Este estudo combina metodologias quantitativas e qualitativas como forma de analisar o uso de ferramentas sociais online e o impacto das mesmas em dinâmicas comunitárias. Para cada comunidade foi desenvolvida e introduzida uma plataforma de comunicação e interacção on-line, sendo analisada a interacção e ligações sociais estabelecidas a partir da plataforma, assim como o volume da capital social e o sentido de comunidade partilhado. Estes constructos foram medidos antes e depois da introdução da plataforma de comunicação no seio da comunidade, permitindo analisar diferenças resultantes do uso de ferramentas sociais virtuais intra-comunidades. Desta forma o artigo promove a discussão sobre o impacto do uso de dispositivos sociais online, coesão social, cultura de participação baseada no uso de tecnologia, participação cívica e ligação entre comunidades virtuais e presenciais. O principal contributo discutido diz respeito ao valor do capital social e ao sentido de comunidade em estudos dos *media*, o estabelecimento da teoria da actividade como abordagem para compreender a mudança organizacional e a discussão sobre a relação entre comunidades virtuais e presenciais.

Palavras-chave: Comunidade, capital social, sentido de comunidade

(12) Produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual na Era dos Media Participativos

Leonardo Filipe Pereira (leonardpeartree@gmail.com), *Universidade do Porto*, Nuno Duarte Martins (nuno@nunomartins.com) e Daniel Brandão (daniel.c.brandao@gmail.com), *UP e IPCA*

Na actualidade, com a digitalização dos *Media* e os fenómenos de convergência mediática, a plataforma Televisão/televisor perdeu parte da sua hegemonia na produção e distribuição de conteúdo audiovisual. Mas que razões estão na origem desta mudança? Defendemos que esta perda resulta da convergência de factores muito diversos. Resulta da introdução de novas tecnologias e suportes digitais que, por sua vez, abriram o leque de possibilidades de consumo e distribuição de conteúdo audiovisual. Mas resulta, principalmente, das alterações culturais nos padrões de consumo induzidas e despoletadas pelas novas vias de acesso a conteúdo e da nova posição activa que o consumidor assume na sua relação com os *Media*.

No presente artigo analisamos a forma como as referidas novas tecnologias e plataformas de comunicação digital estão a alterar o modo como o conteúdo audiovisual é consumido e estão a alterar, consequentemente, a sua produção e distribuição. Esta mudança tem aberto novas lógicas de comunicação e hábitos de consumo, que pretendemos aqui explorar e compreender. Estas novas lógicas devem-se essencialmente às novas exigências do

consumidor, ao novo comportamento activo do mesmo e ao uso simultâneo de várias plataformas de comunicação para a produção, distribuição e consumo de conteúdo Audiovisual.

Estas novas lógicas e mudanças de comportamento de consumo, impulsionadas pela introdução de novos meios de comunicação digital, como redes sociais (*Facebook like*) e plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual *online* (*Youtube like*) dividiu o poder de produção e distribuição, antes centrado nas grandes corporações mediáticas, pelo consumidor comum.

Começamos, assim, por apresentar como se desenvolvia tradicionalmente a distribuição e consumo (uni-plataforma) de conteúdos. De seguida identificamos algumas das novas tecnologias/meios emergentes e descrevemos de que modo estas estão a modificar essa mesma distribuição e consumo de conteúdos (multi-plataforma), ao mesmo tempo que desencadearam uma mudança cultural na relação dos consumidores com os *Media*.

Em seguida, afirmamos a necessidade de um novo modelo de produção e distribuição de conteúdo audiovisual, indicando como possibilidade e referência o modelo de produção e distribuição transmediático – *Transmedia Storytelling* - modelo este assente no uso partilhado e complementar de diferentes meios ou suportes. Por fim analisamos casos específicos de produtos comunicacionais que consideramos que se enquadram neste modelo.

O nosso objectivo passa por tentar demonstrar que, perante as atuais possibilidades de produção e distribuição, perante os novos padrões de consumo e os novos poderes e exigências do consumidor no actual ecossistema dos *Media*, é mais pertinente o uso do modelo de produção e distribuição de conteúdo “transmediático” do que o modelo “unimediático”.

Palavras-chave: Audiovisuais, produção, distribuição, transmedia, comunicação

(13) Esboço de uma Teoria da Comunicação Gruposocial: A Convergência do Telemóvel e dos Media Sociais e Novas Práticas de Comunicação

Patrícia Dias (diaspatricia@netcabo.pt) e Inês Teixeira-Botelho (inesbotelho@hotmail.com),
Universidade Católica Portuguesa

Este artigo incide sobre práticas de Comunicação emergentes relacionadas com a mediação do telemóvel e com as redes sociais, apresentando resultados preliminares de um projecto de investigação em curso. A partir de um estudo exploratório sobre novas práticas de comunicação resultantes da convergência de dispositivos móveis e dos media sociais, propomos que está a surgir um novo tipo de comunicação, que combina características da comunicação interpessoal, grupal e de massas.

Adoptando uma abordagem interpretativista, o nosso enquadramento teórico articula uma perspectiva substantivista da tecnologia com a investigação sobre a comunicação mediada pelo telemóvel e com outras propostas recentes sobre novas práticas comunicacionais. Salientamos a concepção de media como *extensões* de Marshall McLuhan, bem como os seus conceitos de *aldeia global*, *retribalização* e *telepatia*, a descrição da comunicação mediada pelo telemóvel como um *contacto permanente* de Mark Aakhus e James Katz, o argumento de Clay Shirky segundo o qual a principal forma de interacção na sociedade contemporânea deixou de ser a comunicação interpessoal e passou a ser a grupal devido aos media sociais, e ainda o conceito de *auto-comunicação de massas* de Manuel Castells, que corresponde a uma nova forma de comunicação que emerge da utilização da internet.

Tendo como ponto de partida o aumento da utilização dos media sociais a partir de dispositivos móveis, a nossa investigação pretende explorar as seguintes questões: Qual é o impacto destes novos desenvolvimentos tecnológicos na comunicação mediada? Que novas práticas comunicacionais estão a emergir da convergência dos dispositivos móveis e das redes sociais? Estamos perante uma nova forma de interacção social, que combina características da comunicação interpessoal, grupal e de massas?

Assim, o nosso trabalho empírico teve como objecto de estudo práticas comunicacionais mediadas pelo telemóvel, em particular as relacionadas com os media sociais, e usámos como métodos a entrevista semi-estruturada e a observação participante no *Facebook*.

Os nossos resultados preliminares mostram o aumento da utilização das redes sociais a partir de dispositivos móveis, bem com a emergência de novas práticas comunicacionais propiciadas por estas possibilidades tecnológicas. Contudo, argumentamos que estas novas práticas não são descritas adequadamente pelos conceitos explorados no nosso enquadramento teórico, nomeadamente o conceito de *auto-comunicação de massas* de Manuel Castells e proposta de Clay Shirky sobre o predomínio da comunicação grupal. Consideramos que o pensamento de McLuhan explica melhor os resultados do nosso trabalho empírico na medida em que o acesso aos media sociais intensifica várias características da comunicação mediada pelo telemóvel: a conectividade constante, o *contacto permanente*, a comunicação impulsiva, a comunicação fática (o telemóvel como a nova *vedação do jardim*). Assim, sugerimos o conceito de comunicação *grupo-pessoal* para descrever as práticas de comunicação identificadas, que consideramos serem uma forma híbrida de comunicação interpessoal, grupal e de massas. Actualmente, estamos a aplicar outros métodos empíricos para explorar a adequabilidade do conceito que sugerimos para explicar as novas práticas comunicacionais identificadas.

Palavras-chave: telemóvel, media sociais, comunicação, mediação, *Facebook*.

(14) Criação do Jogo Interactivo: Cérebro, Motor de Inclusão!

Julieta Teixeira Martins (Julieta.jtm@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Actualmente assiste-se, à escala mundial, a um fenómeno preocupante que suscita a atenção das sociedades modernas, o envelhecimento populacional. O envelhecimento não sendo uma doença ou uma deficiência é uma condição de empobrecimento biológico irreversível com impacto marcado nas performances funcionais dos órgãos e sistemas e da pessoa humana como um todo.

A motivação primordial, centrou-se na dificuldade que as autoras sentem, enquanto profissionais, em encontrar no mercado de trabalho um instrumento que respondesse às necessidades demonstradas pela população alvo, não só em termos lúdicos, psicomotores e pedagógicos, mas também, em termos do desenvolvimento e melhoria na capacidade de comunicação.

O presente trabalho tem como objectivo a criação de uma ferramenta de trabalho a ser utilizada por e com a população idosa, pelos próprios indivíduos e por profissionais que com eles realizem trabalho de forma directa. Este desenvolveu-se em três fases, nomeadamente:

A **fase inicial** do projecto consistiu numa revisão bibliográfica sobre várias temáticas que incidem na gerontologia e no levantamento das necessidades sócio-comunicativas e cognitivas dos idosos que se encontram inscritos no programa "Melhor Idade" a decorrer nos onze centros de convívio do Município de Óbidos. Posteriormente foi realizada observação directa, a um grupo constituído por 20 utentes, bem como, entrevistas efectuadas aos profissionais de geriatria, no intuito de se poder criar a base de trabalho a que nos propusemos desenvolver (instrumento).

A **fase intermédia** consistiu na elaboração do protótipo do jogo interactivo a partir dos dados recolhidos. O instrumento desenvolvido consiste num **jogo**, apresentado em suporte digital, jogo interactivo, a ser utilizado individualmente ou em grupo, sendo disponibilizadas no mesmo, as linhas de orientação para realização do referido (material; tempo; objectivos e metodologia). O jogo tem como principal objectivo desenvolver competências cognitivas e comunicativas, bem como, valorizar as relações interpessoais (quer enquanto utente vs profissional, quer na relação de pares).

Realizou-se a sua aplicação, através de uma aplicação de Microsoft Power Point, em contexto real, com uma amostra de 5 idosos, no intuito de avaliar o grau de compreensão de linguagem utilizada, bem como, o nível de dificuldade sentido.

Na **fase final** caracterizou-se pela análise exploratória dos dados recolhidos e pela realização da versão final do jogo, através do software Flash Builder 4.5.

É de extrema importância, consciencializar os profissionais e a população em geral, para a necessidade emergente de garantir qualidade de vida a esta população, exigindo um papel activo em ambas as direcções. Neste contexto surge a necessidade de desenvolver e disponibilizar aos profissionais que actuam junto desta população, instrumentos de trabalho que visem melhorar as competências individuais e sociais do idoso.

Palavras-chave: Jogo, idosos, inclusão, comunicação

Bloco V **Dia 16/12, 16h-17h45**

Sala 135 – Piso 1 Edifício A

(15) Os sentidos do discurso dos espectadores do Programa Malhação: Análise do Discurso dos tweets direccionados à soap opera

Solange Prediger Sol (sol_prediger@yahoo.com.br), *Universidade Federal de Santa Maria*

Atualmente, o conteúdo midiático é transposto para diferentes meios. Por exemplo, os programas televisivos se expandem da televisão para outros veículos (internet, jornal, rádio, celular, revistas, etc), gerando novas formas de participação do público. Esse processo gera as narrativas transmidiáticas, que se desenvolvem a partir da convergência das mídias e da exposição dos conteúdos em múltiplas plataformas. Segundo Jenkins (2008), a convergência só ocorre porque há a participação ativa dos consumidores, que buscam mais informações acerca de programas e, para isso, se utilizam de distintos meios. Este processo é facilitado pelo avanço das tecnologias, em especial, pela internet que possibilita o acesso a programas veiculados, até então, apenas na TV ou em outro meio de comunicação. Entende-se que o programa Malhação é um dos que transcende à televisão e utiliza outras mídias com o intuito de prolongar e/ou estreitar a relação instituída com seu receptor. A temporada que se analisa é conhecida como Malhação ID. Ela retomou a ênfase na complementaridade entre a tradicional história contada pela TV e a narrativa transposta para o ambiente virtual. Nesse sentido, a produção do programa criou, entre outros, o seu *Twitter*, que permitiu a busca de informações acerca do programa e possibilitou o envio de dúvidas e sugestões à produção do mesmo. Objetiva-se analisar quais os sentidos do discurso construído pelo público, acerca de Malhação, através do *Twitter*, a partir da observação dos *tweets* enviados pelos espectadores e direccionados ao programa. A metodologia utilizada é a Análise do Discurso, tendo em vista a linha de estudos da Escola Francesa. Trabalha-se com os conceitos abordados por Benetti (2007), sendo que o primeiro passo é identificar as formações discursivas (FDs) presentes nos textos e, depois, compreender a formação ideológica (FI) na qual se constituem, a fim de mostrar os sentidos dominantes construídos pelos espectadores de Malhação. A coleta de dados já foi realizada; a seleção de *dostweets* foi feita a partir da ferramenta de buscas do *Twitter*, através da expressão "MalhaçãoID". Selecionou-se 100 *tweets* enviados no transcorrer de uma hora, durante o período de exibição do programa. Estes são considerados sequências discursivas (SD). O objetivo agora é verificar qual é a FD dominante no discurso do jovem (público provável que envia os *tweets*), de forma a compreender quais as implicações disso em sua vida, e verificar em qual FI esses pensamentos estão inseridos. Assim, será possível entender qual é o sentido do seu discurso acerca de Malhação. Acredita-se que os valores da ordem dominante na sociedade são reiterados em Malhação; busca-se comprovar se, de fato, os jovens são incentivados a seguir estes valores e os disseminam através de seu discurso, pois isso influencia diretamente na formação de suas identidades, já que é a partir do discurso que elas se formam.

Palavras-chave: Jovens, programa malhação, twitter, análise do discurso

(16) Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações entre jovens e tecnologias digitais

Vinícius Pereira (vinianp@yahoo.com), *Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Escola Superior de Propaganda e Marketing* e Beatriz Polivanov (beatriz.polivanov@gmail.com) *Universidade Federal Fluminense e Escola Superior de Propaganda e Marketing*

Desde o início dos anos 2000 é possível observar um conjunto de discursos que promovem, claramente, uma identificação entre "cultura tecnológica" e "cultura juvenil". Essa relação, tomada como "espontânea" e salientada enfaticamente pelos veículos de comunicação de massa, talvez possa ser mais bem compreendida se buscarmos identificar que tecnologias seriam essas às quais os jovens de hoje se sentiriam tão afeitos. Dizendo de outro modo, apostamos que se há de fato uma articulação entre juventude e tecnologia nos dias atuais, deve haver especificidades

no conjunto tecnológico contemporâneo que o torna mais atraente aos jovens, diferentemente de outros conjuntos tecnológicos que não foram capazes de exercer esta mesma atração. Algumas perguntas que esta pesquisa deverá fazer, então, serão: Quais são as tecnologias com as quais os jovens se envolvem e se sentem tão à vontade hoje? O que tais tecnologias teriam de específico e o que as distinguiriam de outros conjuntos tecnológicos?

Exploraremos, pois, a hipótese aventada acerca da afinidade entre juventude e tecnologia propondo duas perspectivas teóricas, a saber, a *perspectiva simbólico-social* e a *perspectiva materialista-cognitiva*. A primeira perspectiva, a *simbólico-social*, explorará como as práticas de consumo e de manuseio das tecnologias pelos jovens estão atreladas às práticas culturais de consumo de entretenimento típicas da cultura de massa, nas quais o entretenimento, em sua etapa mais avançada, para além de ser considerado um produto, deve ser entendido como uma linguagem capaz de se espalhar por diferentes setores das sociedades.

A segunda perspectiva, que chamaremos de *materialista-cognitiva*, buscará explorar possíveis relações entre as práticas de manuseio de tecnologias digitais e possíveis efeitos destas sobre o conjunto *cérebro-corpo* dos próprios usuários das tecnologias em questão, particularmente sobre seus padrões perceptivos e cognitivos, inspirada em um heterogêneo conjunto de autores e de estudos — partindo de Marshall McLuhan (1964), passando por estudiosos de campos distintos, mas correlatamente implicados, como as neurociências (Small e Vorgan, 2008; Green e Bavalier, 2003; Riesenhuber, 2004) e os estudos literários (Gumbrecht e Pfeiffer, 1994; Gumbrecht, 2004), chegando até ao recente campo da neurofenomenologia (Boivin, 2008; Lakoff e Johnson, 2003; Jackson, 2002; Bloch, 2004). Ressaltamos, no entanto, que ambas as perspectivas devem ser sempre postas em posições contíguas e complementares, não sendo possível demarcar rígidas fronteiras que as separem.

O presente estudo buscará, assim, compreender alguns fatores sociais e materiais que envolvem as tecnologias midiáticas contemporâneas e que podem colaborar para a validação da supracitada hipótese acerca da relação de afinidade entre jovens e tecnologias. Isso poderá clarear, apostamos, questões correlatas e caras ao campo da comunicação e das indústrias criativas como, por exemplo, como esse mesmo público jovem consome mídias — entendidas como os aparelhos e dispositivos tecnológicos — e seus conteúdos — música, games, filmes, textos, imagens, informação, publicidade etc.

Palavras-chave: Entretenimento, juventude, materialidades, meios, tecnologias

(17) A importância das comunidades virtuais de desenvolvimento de ferramentas web livres na comunicação multimídia

Marco Pinheiro (marcoalexpinheiro@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

A utilização de *software* livre na área do desenvolvimento web conheceu nos últimos anos um grande impulso a todos os níveis. Motivados pela crise, por moda, abertura das mentalidades ou provas dadas certo é que entidades governamentais, tecido empresarial, instituições de ensino e mesmo público em geral começam a descobrir nestas tecnologias/ferramentas qualidade comparável ou mesmo superior à encontrada em soluções proprietárias. O caso do gestor de conteúdos (CMS) Drupal é um bom exemplo disso mesmo.

No entanto, a generalidade dos internautas desconhece que a página da teia, blog ou loja de comércio electrónico que visita pode ter na base milhares de linhas de código habilmente programadas por elementos de comunidades virtuais... Os seus membros contribuíram de forma organizada, voluntária, gratuita e empenhada para o desenvolvimento desse *software* ao mesmo tempo que garantiam que o código fonte se mantinha aberto e acessível a todos. Tudo isso sem auferirem de qualquer vencimento pecuniário e isto apesar de saberem que o produto que desenvolvem poderá ser usado à posteriori por empresas ou individuais em proveito próprio (por vezes chegando a ocultar os créditos) e tirar daí dividendos.

Assim, e sem perder de vista conceitos basilares como dos de comunidade virtual ou de *hacking* (originais), pretendemos recuperá-los para debate na comunidade científica, aprofundá-los e problematizá-los. O objectivo passa por investigar de que forma estas comunidades tão especiais têm dotado a comunicação multimídia de ferramentas e tecnologias que fazem já parte do quotidiano de qualquer ator no mundo do desenvolvimento web e para tal, assumimos como pano de fundo uma comunidade nacional – Drupal-pt.

Palavras-chave: Comunidades virtuais, comunidades hacking, cibercultura, *software* livre, desenvolvimento web

(18) A comunicação “Just in time, just enough, just for me” num cenário de turismo ubíquo e o papel do smart-phone na mesma

Rui Raposo (raposo@ua.pt), Pedro Beça (PedroBeca@ua.pt), Cátia Figueiredo (cat@ua.pt) e

Hélder Santos (heldersantos@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

O presente artigo explora a fusão progressiva entre as tendências do e-tourism, tanto as conceptuais como as tecnológicas, a procura de serviços capazes de dar resposta capaz a expectativas de utilizadores que desejam experiências à sua medida e de acordo com as suas necessidades, o estabelecimento de uma sociedade com uma cultura participativa cada vez mais enraizada e, por fim, o papel do smart-phone neste rede de relações altamente complexa e transdisciplinar. Ao auxiliar a imersão dos utilizadores na nuvem tecnológica os smart-phones estão a contribuir para o incremento da nomadicidade dos utilizadores sem prejuízo para o espectro de actividades que estes podem realizar alargando, ao mesmo tempo, o número de espaço inteligentes onde a tecnologia se tem tornado transparente, ou seja, integrada no próprio espaço fazendo parte indiferenciada do mesmo. Os serviços e aplicações móveis estão actualmente a ajustar-se a esta realidade integrando-se no continuum da experiência turística e assumindo um papel de destaque ao influenciar as tomadas de decisões de um ou mais turistas. A questão de fundo, neste momento, não se prende com a definição do que pode ser feito com o smart-phone, mas antes com o que quero como utilizador fazer com recurso a esta tecnologia e como poderão essas actividades comunicar e satisfazer as minhas expectativas e necessidades não apenas pessoais, mas também como membro de uma comunidade de prosumidores.

Um projecto actualmente em curso – mesh-t: pervasive tourism, será utilizado neste artigo para exemplificar e traçar uma visão holística do conjunto de relações entre as variáveis que fazem parte deste ecossistema, se assim lhe pudermos chamar, composto por pessoas, espaços, histórias, organizações e tecnologias. A análise da comunicação,

estabelecida entre estas variáveis, ajudará a compreender alguns conceitos que têm vindo a ser discutidos e construídos no projecto supramencionado nomeadamente o continuum da experiência turística e a relação rizomática estabelecida entre turistas através da comunicação mediada tecnologicamente. A partir da procura de uma resposta para a questão do papel do smart-phone na comunicação “Just in time, just enough, just for me” num cenário de turismo ubíquo procurar-se-á desconstruir, descrever, exemplificar, reflectir e questionar o que a mesma representa actualmente, e tendencialmente no futuro, no contexto do turismo.

Palavras-chave: e-tourism, ubiquidade, nomadicidade, smart-phones, experiência turística

(19) Os 3d adult e a pornocultura digital: reconfiguração do humano em pixels em ambientes virtuais imersivos

Mário França Neto Camarão (mariocamarao@gmail.com), Moisés Martins de Lemos (moiseslmartins@gmail.com) e Jean- Martin Marie Rabot (jmrabot@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A presente proposta de artigo interroga a avalanche que o digital provoca nas mais diferentes esferas do quotidiano e sua profusa invasão nas relações sociais. De outro lado, tem como tema central a reconfiguração do humano em imagem, sendo estudada na perspectiva da Semiótica social e da comunicação. Pretende-se investigar como as representações imagéticas-digitais se configuram e reconfiguram no ciberespaço através das plataformas *3D adult* (são todos os avatares criados em 3D para ambientes imersivos com práticas eróticas e/ou sexuais. O chamado cibersexo). Sob a perspectiva de uma pornocultura digital, baseada em uma pretensa autonomia do corpo em imagem, maquinização do afecto e o cibersexo.

Em um contexto mais amplo, pretende-se ter como base os conceitos teóricos de virtualização do corpo em imagem, pornocultura virtual e redes sociais. De modo que tais abordagens possibilitem uma reflexão acerca do papel que os ambientes virtuais imersivos 3D alcançam e ocupam nos dias atuais, nomeadamente nas representações do corpo e de uma utópica imagética do pós orgânico, de modo que reúna subsídios para compreender a relação entre sociabilidade, corpo, sexo e virtualidade.

Pretende-se traçar um mapeamento das implicações provenientes do uso de corpos virtuais e a autonomia que ganham nas interações com os pares, nomeadamente nas relações sexuais (cibersexo) em que há a ausência completa de um corpo real, entrando no lugar um corpo digital/ virtual, que embuído de afectividade, traduz-se em finalidade de salvação e desejo.

O artigo faz parte da investigação que decorre por parte do doutoramento em Ciências da Comunicação pela universidade do minho, sob o título de *A RECONFIGURAÇÃO DO HUMANO EM IMAGEM E A PORNOCULTURA DIGITAL*. O caso dos *3D Adult* em ambientes virtuais imersivos em práticas de cibersexo. Desse modo iremos apresentar a investigação e levantar questões fundamentais para compreensão da autonomia que o corpo virtual em imagem alcança a partir da prática de cibersexo em 3D e sua relação com uma reconfiguração do humano em imagem. Partimos do pressuposto que há uma propensão para os interagentes utilizarem as relações virtuais como uma fonte primária de companhia, conforto e até gratificação erótica. Desse modo os ambientes imersivos *3D adult* aparecem como uma alternativa e meio para práticas de sexo virtual. O cibersexo encontra campo potencial nos *3D adult*, uma vez que oferece toda as possibilidades de manutenção dos preceitos que a cibercultura traz e o ambiente virtual propicia.

Compreender este objeto de estudo é primordial para levantarmos uma questão importante sobre a condição pós-humana e a reconfiguração do humano em imagem. A autonomia que os corpos virtuais assumem e a eliminação de um corpo carne refazem uma das principais travessias desta época, uma travessia pautada na insegurança, no medo e no desejo de salvação. Como principal suporte para o presente artigo discutiremos o eu-virtual, corpo, imagem, cibersexo, pornocultura e reconfiguração do humano.

Palavras-chave: Games, pornocultura, reconfiguração do humano, corpos, cibersexo

(20) Apropriações, usos e mudanças na função social da imagem fotográfica na era digital

Daniel Meirinho Souza (danielmeirinho@hotmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

O projecto internacional em curso *Inclusão e Participação Digital – comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais de Portugal e dos E.U.A.*, fornece uma série de dados empíricos sobre a situação actual de alguns grupos sociais perante as tecnologias e media digitais. Neste projecto foram utilizados diferentes estratégias e instrumentos metodológicos, de natureza qualitativa e quantitativa, que permitem esboçar um panorama bastante alargado sobre esta matéria. Neste sentido, o objecto deste artigo parte das relações criadas entre os indivíduos e as tecnologias digitais de captação fotográfica. Desenvolvemos um entendimento sobre os avanços, as transformações e a popularização que a fotografia tem vindo a sofrer, até chegar a uma alargada acessibilidade. Esta análise procura compreender as apropriações e utilizações dadas à imagem fotográfica e aos equipamentos de captação imagética na utilização e captação da fotografia gerada pelos telemóveis como ferramenta digital, suas especificações e características.

Palavras-chave: Fotografia digital, inclusão digital, telemóveis

SESSÃO 12 – HISTÓRIA E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DA IMAGEM

COORDENADORES:

- Rui Centeno (rccenteno@letras.up.pt), *Universidade do Porto*
- José Bragança de Miranda (jbmiranda@netcabo.pt), *Universidade Nova de Lisboa*
- Paulo Serra (pserra@ubi.pt), *Universidade da Beira Interior*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 19

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 301– Piso 3 Edifício A

(1) Perspectivas para uma ontologia da comunicação

Jorge Leandro Rosa (jorgeleandro.rosa@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Largamente alimentados por domínios oriundos das ciências humanas (eles próprios devedores de uma reorganização crítica da ontologia ocidental), os estudos em comunicação raramente se confrontam com as perspectivas mais interessantes da ontologia contemporânea. Dizer que o seu âmbito, os seus tópicos e os seus fundamentos permanecem arredados da perspectiva ontológica ou, o que seria pior, que a comunicação ganha visibilidade e constrói o seu domínio aí onde o ontológico já não tem lugar, parece-nos constituir, simultaneamente, uma incompreensão do que seja o campo constitutivo da comunicação e do que significa hoje a adopção de uma pergunta ontológica.

Com efeito, a investigação fundamental no âmbito da ontologia afastou-se decisivamente da ontologia clássica, onde os fenómenos ditos comunicacionais estariam sempre excluídos desse núcleo pré-fenomenico que seria o âmbito propriamente dito do ser. A ontologia, que não pode simplesmente ser localizada na ligação entre *physis* e *logos*, manifesta-se, enquanto comunicação, quando esta mesma ligação se mostra na inadequação. Aproximar ser e comunicação não é tanto uma dinamização do que antes era estático, mas apresenta-se como redefinição de conceitos essenciais da ontologia do século XX como «diferença», «mundo» e «evento». A investigação ontológica permite, no nosso tempo, ultrapassar as perspectivas sistémicas que dominaram as últimas duas décadas na investigação teórica, abrindo a comunicação a uma nova crítica dos mapeamentos em que costumamos situá-la.

Situar a comunicação, determiná-la como «objecto», seguir-lhe o traço, determinar-lhe um posicionamento diante das figuras do sujeito e do motivo serão, nesta perspectiva, situações em que uma ontologia da comunicação nos permitirá, através do seu questionamento radical, trazer a este domínio um pensamento que seja possibilidade da desconstrução. À comunicação parece caber hoje a dúbia posição de um último reduto do pensamento da substância e da identidade. A comunicação têm sido atribuídas categorias que visam substituir, prolongando-as, aquelas que eram ainda, no Idealismo alemão, programa possível para o humano. Assim, recusar pensar em termos ontológicos na Teoria da Comunicação será, em última análise, constituir no comunicacional uma reserva da ontologia que se faz secreta, da ontologia que nada exhibe da sua presença porque em tudo se presentifica. A esta crítica dedicaremos a nossa comunicação.

Seria, evidentemente, absurdo pretender que algo de específico na estrutura ou na actividade comunicacional se apresenta como uma variável do ser ou da presença, como se ainda estivéssemos dentro da herança aristotélica. Mas aquilo que as redes de informação ou os processos de virtualização nos podem dizer sobre o «impróprio», a sua profunda determinação no interior da quotidianidade, apresenta-se como um enunciado eminentemente ontológico que afecta todos os entes que nelas habitam na própria intra-mundaneidade. As «perguntas fundamentais» em comunicação são tanto devedoras da desconstrução da metafísica iniciada por Heidegger quanto do desfiguramento da comunicação que era, em si mesma, pressuposto da mesma metafísica. Há aqui um duplo trabalho a realizar. Neste percurso, autores como Jacques Taminiaux, Avital Ronell, Hans Blumenberg, Friedrich Kittler e Félix Duque propõem já algumas das hipóteses que aqui consideramos. A comunicação reorganiza as relações entre *physis* e *logos*. Às relações que provêm da ocultação chamaremos *ontologia da comunicação*.

Palavras-chave: ontologia, diferença, evento, presença

(2) Comunicação e cooperação: uma aproximação antropológica à comunicação humana

José Gomes Pinto (jgomespinto@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O tratamento do fenómeno da comunicação humana tem-se concentrado em perspectivas teóricas, técnicas e sociais que partem da evidência, diagnostica já por Niklas Luhmann como precipitada e aparente, de que o fenómeno comunicativo é já sempre um facto. Partindo do pressuposto de que a linguagem é um instrumento e um *medium* de comunicação, muitos autores têm procurado uma compreensão do fenómeno comunicativo nas formas e usos da linguagem, procurando aí a base para um entendimento comum. A linguagem funciona quase sempre como uma

estrutura prévia acrílica a partir da qual se constroem modelos de interpretação do mundo e da racionalidade humana, procurando intencionalidades subjacentes que mostrem a forma como a cooperação humana, a acção intencional com vista à comunicação de estados de consciência, se realiza. Jürgen Habermas é claro a este respeito quando em *Teoria da acção comunicativa* afirma que: «somente a acção comunicativa pressupõe a linguagem como meio de entendimento sem qualquer abreviaturas, em que falantes e ouvintes se referem, desde o horizonte pré-interpretado que o seu mundo da vida representa, simultaneamente a algo mundo objectivo, no mundo social e no mundo subjectivo, para negociar definições da situação que possam ser partilhadas por todos». Um recente trabalho do antropólogo Michael Tomasello, *The Origins of Human Communication*, veio por a claro que esse uso acrílico do fenómeno linguístico deve ser posto em causa em ordem a poder compreender a fonte primária da comunicação humana, fazendo-a residir em duas grandes estruturas que são partilhadas por humanos e macacos: o *apontar*, como forma de dirigir a atenção do receptor e o *imitar*, como gesto icónico que simboliza uma situação referencial para o receptor. Por gesto entende um «comportamento comunicativo (não uma característica física) num canal visual: maioritariamente posturas corporais, expressões faciais e gestos manuais», pelo que não podem residir na linguagem. A partir destas características comuns, Tomasello procura identificar o que diferencia a comunicação humana da de outros animais biologicamente seus próximos, determinando as origens da comunicação humana propriamente dita. Isto leva a uma aceção, verificada no estudo empírico do comportamento de macacos, de que as origens da comunicação humana têm uma estrutura pré-linguística, já que «os gestos icónicos não dependem da linguagem». Tomasello identifica esse elemento pré-linguístico na co-operatividade única dos seres humanos em quanto espécie, o que envolve um processo de intencionalidade partilhada, mas ainda assim pré-linguística. Esses motivos da comunicação são identificados por Tomasello como sendo três: solicitar, informar, partilhar. Procuraremos assim tirar as consequências de situar a origem da comunicação humana em motivos pré-linguísticos, colocando assim a pergunta sobre o *entendimento* ou consenso (reciprocidade) entre os humanos, já que até agora residia na posição acrílica da linguagem como meio específico da construção da racionalidade e do tecido social e não da anterioridade de um gesto ou motivo especificamente humano e pré-linguístico: «I have suggested that totally arbitrary communicative conventions, such as those in spoken language, could only have arisen through the intermediary of more "natural," action-based gestures within collaborative interactions structured by joint attention—taking advantage of humans' natural tendencies to follow the gaze direction of others and to interpret actions intentionally».

Palavras-chave: Comunicação, cooperação, intencionalidade, linguagem, sociedade

(3) A Textura Sensível do Mundo - Imagem, Representação e Emancipação sob o signo da impotência

Maria José Oliveira Barbosa (mrjsobarbosa@gmail.com), *Universidade do Porto*

A relação entre a potência e o acto, entre o possível e o real, ocupa um lugar cimeiro da história ocidental. Desde Aristóteles que potência e acto se inter-relacionam segunda uma dialéctica de oposição e vinculação. Sem desvirtuar esta representação, é nossa pretensão desviar o foco de análise para a experiência da impotência e sua relação com a acção. Partindo do conceito ranciérano de *sensível partilhado*, ensaiaremos pensar sobre o complexo processo de captação de imagem e sua conversão em representação. Algo acontece no encadeamento de imagens que actualiza a própria imagem e transforma um acontecimento sensível num *Outro*. Da experiência da textura do sensível de um *Outro* acontecimento ao poder individual de associação e dissociação face à imagem que se impõe, tentaremos pensar sobre a possibilidade, de cada um, enquanto espectador, de desarticular o real e, consequentemente, de se emancipar.

Palavras-chave: Imagem, representação, testemunho, tradução, emancipação

(4) A Monitorização da Atenção nas «Sociedades de Conhecimento»

António Ferreira Bento (antobento@sapo.pt), *Universidade da Beira Interior*

A presente comunicação visa questionar e conceptualizar um dos problemas porventura mais interessantes – e, consequentemente, um dos maiores desafios – que se colocam às hodiernas «sociedades de conhecimento», nas quais a organização do trabalho depende cada vez mais das «tecnologias da informação e da comunicação»: o problema de um crescente e complexo aparelhamento técnico do fenómeno biológico da atenção.

São tantas as informações, tantas as actividades e tantas as pessoas que hoje competem pela atenção umas das outras que a gestão da atenção se tornou numa das mais importantes actividades das hodiernas «sociedades de conhecimento». Talvez por isso o maior desafio que hoje se coloca aos gestores seja o de uma utilização estritamente racional dos conhecimentos científicos sobre a atenção com o objectivo de assim maximizarem a produção. Eles presumem saber que a atenção mal orientada é, de uma maneira geral, mais prejudicial do que a mera falta de atenção.

Seja nos negócios de serviços, seja nos sectores onde predominam os «trabalhadores do conhecimento», a actividade produtiva que assenta nas «tecnologias da informação e da comunicação» vive sobretudo do «processamento de informações». A natureza «imaterial» desta nova forma de trabalho consiste maioritariamente na produção de informações e de conhecimentos e numa alocação eficaz da atenção. Se a atenção não converge para as informações certas ou se os trabalhadores desperdiçam a atenção em assuntos que não interessam ao negócio, a «informação» torna-se problemática.

Imersos numa «sociedade de conhecimento», capturados num contexto tecnológico em que a produção e a circulação em rede da informação e da comunicação assentam numa «economia da atenção», todos presumimos saber que, face à hegemonia do trabalho imaterial assim desenvolvido, toda a atenção dada à atenção será sempre pouca, isto é, todos estamos persuadidos de que a atenção tanto pode trabalhar a nosso favor como contra nós. Mas em que medida estamos efectivamente conscientes das reais motivações que estão na génese da alocação da nossa atenção neste ou naquele aspecto do «fluxo da informação»? De que modo pode o «trabalhador do conhecimento» tomar verdadeira consciência dos objectos da sua atenção?

Respostas satisfatórias a estas perguntas são tanto mais urgentes quanto mais conscientes estamos de que a sobrecarga de informação gera um *deficit* de atenção, retardando ou comprometendo seriamente a capacidade de decisão.

Palavras-chave: Atenção, gestão da atenção, monitorização da atenção, interrupção, deficit de atenção

(5) Literacia e Comunicação: Metodologias e Estratégias para uma Teoria Comunicacional, Cultural e Educacional Inclusivas

Augusto Deodato Guerreiro Deodato Guerreiro (a.deodato@netcabo.pt), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A inclusão é uma doutrina/filosofia/teoria ou postulado que, como processo integrativo equacionadamente perspectivado e estruturado, visa estudar e implementar formas escorreitas de intercompreensão e desenvolvimento da interacção e relacionamento humano. É um conceito nobre e fecundo que todos devemos incorporar nos nossos sentimentos e cultura, comportamentos e acções, para que, sem reservas em relação a desvantagens ou condicionantes sensoriais e sociocognitivas, neuromotoras e outras, num olhar e empenho pedagógico e de abrangência sociocomunicacional, cultural e educacional socializante e universalizante, possamos generalizar conhecimento partilhado sobre essas e outras diferenças, capacidades e competências humanas que nos caracterizam, desde que todos participemos, com toda a legitimidade em igualdade de oportunidades, na vida em sociedade e no mundo global.

Isto porque o conhecimento é um bem público e, nessa medida, deve ser, justa e legitimamente, acessível a todos os cidadãos, sobretudo na ausência das modalidades sensoriais mais imprescindíveis à nossa interacção e ao nosso relacionamento uns com os outros no mundo da vida. As pessoas com, por exemplo, problemas sensoriais ao nível da visão e da audição (cegas, surdas e surdocegas), só porque não têm aquelas modalidades sensoriais funcionais, não podem ser privadas desse bem público, que é vital para o desenvolvimento e progresso da humanidade. Só mediante o domínio e utilização da literacia, conceptualizando e socializando-nos na comunicação, cultura e educação, podemos entrar no caminho do desenvolvimento biopsicossocial e biossociocognitivo, da inclusão e qualidade de vida.

Educar é uma atitude concertada numa acção interventiva e envolvente de todas as pessoas que integram essa acção, pedagogicamente abrindo itinerários, desenvolvendo horizontes cada vez mais largos do conhecimento, dinamizando e promovendo desenvolvimento humano amplo com o objectivo de potencializar capacidades e competências. Mas nada disto é possível sem literacia e comunicação, porque, só lendo e comunicando, seja por que forma for, partilhamos saber e conhecimento e nos afirmamos com a justificação crítica dos nossos discursos e acções, estabelecendo intercompreensão. Só lendo e comunicando, podemos ser responsáveis e lúcidos intervenientes na promoção equilibrada da vida humana. Só lendo e comunicando, nos consciencializamos e pugnamos por resultados inovadores e criativos para o bem-estar social de todos os cidadãos e nos impomos como agentes dialogantes e dinamizadores de mudança e de transformação de mentalidades, numa reciprocidade de valores e de dignidade humana que engrandece as pessoas e o mundo.

Impõe-se a criação mais alargada de projectos sociocomunicacionais e interactivos especiais, em que família/aluno/professor/escola/comunidade/Estado se tornem sinergias/parceiros efectivos de transformação, com uma relevância substancial que obrigue à utilização de metodologias e estratégias específicas para o desenvolvimento humano e educacional da pessoa com deficiência, através do ensino/aprendizagem inclusivo e num conjunto de objectivos que, infelizmente ainda, só poderão ser contemplados em programas a conceber, onde a comunicação, a cultura e a educação, numa perspectiva ética, intercultural e multidiferente, estejam entrosadas entre si, dado que:

- A comunicação é o móbil e o instrumento ético mais mobilizador e construtivo, mais eficiente e eficaz para todo o tipo de desenvolvimento e progresso humano.

- A cultura é o mais digno e eficiente, higiénico e valorativo instrumento de trabalho para o processo de enriquecimento espiritual, profissional, ético/deontológico/moral e de valorização humana, disciplinador das nossas utopias e acções, que nos alimenta e redimensiona o pensamento e o comportamento, através dos valores e normas, regras de conduta e obras nos diversos domínios do conhecimento, símbolos e rituais que, no seu conjunto, nos caracterizam e nos definem o mundo da vida.

- A educação é o processo cívico de valorização e formação humana, cuja estruturação e riqueza humana só acontece, comunicando, razão por que as metodologias e estratégias comunicacionais/educativas têm, de forma indissociável, o objectivo de delinear e promover o desenvolvimento humano e educacional, cívico e de cidadania plena, mediante processos vitais que assentam basicamente em metodologias e estratégias adaptativas e redimensionáveis, consoante as etiologias e níveis de inteligência, emocionais e sociocognitivos, processos que deverão acompanhar as pessoas com essas dificuldades/desvantagens desde a sua gestação até à adultez, às vezes durante toda a vida.

Isto porque, e como escrevemos em 2011.06.25, "O segredo da felicidade está na liberdade e na verdade, na coragem e no compromisso humano para, de forma abnegada e natural, entendermos e incorporarmos em nós mesmos, promovermos e partilharmos no meio envolvente esse tetranómio em interajuda permanente com os que, pelo menos de algum modo e independentemente das suas desvantagens ou maleitas, interagem connosco e nós com eles".

Palavras-chave: Literacia, teoria, inclusão, comunicação, cultura, educação

Bloco II Dia 15/12, 16h15-17h45

Sala 403 – Piso 2 Edifício B

(6) Between Flesh and Data: Em Busca das Origens Ficcionalis da Cibercultura

Jorge Martins Rosa (dedalus.jmmr@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

«Data Made Flesh» é simultaneamente o título de um conhecido artigo de Eugene Thacker e de uma antologia de textos organizada por Robert Mitchell e Phillip Thurtle. E, mesmo sem estas provas materiais, a expressão sintetiza bem os discursos (quer implicados quer críticos) em torno duma cultura que se tornou «ciber-» e de um humano que se tornou «pós-». Com o projecto de investigação «A Ficção e as Raízes da Cibercultura», foi nossa intenção recuar aos primórdios da (re)descoberta do prefixo «ciber-», com a cibernética de Norbert Wiener, procurando encontrar -- mas não na teoria, e sim na ficção -- as primeiras pistas que levariam em tempos mais recentes à disseminação desses

discursos e das práticas (em particular no campo da informática) que simultaneamente os consubstanciam e os legitimam.

Com esta comunicação, apresentar-se-á uma análise a uma amostra parcial dum corpus de cerca de 100 títulos de ficção anteriores a 1970 (no caso, publicados nas décadas de 50 e 60); no caso, contos e noveletas que têm em comum a relação entre a informação (num conceito shannoniano e wieneriano) e o indivíduo humano.

Palavras-chave: Cibercultura, ficção, genealogia, informação, cibernética

(7) Novas extensões do homem: as redes sociais são as mensagens de McLuhan?

Mônica Cristina Plaza da Silva (monica.cplaza@gmail.com), *Universidade de Brasília*

A informação circula. Ela é filtrada e repassada nos sites de redes sociais, considerados os novos meios de comunicação. Muitos são os que afirmam que as recentes e inovadoras mídias têm o poder de reconfigurar a paisagem comunicacional e ditar o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas. Partindo da premissa de McLuhan ao dizer que o canal é capaz de modificar o ambiente social e que toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios com o meio ambiente, o presente artigo tem o objetivo de discutir a possibilidade da inserção do conceito de sites de redes sociais – sem desconsiderar a importância do fenômeno da cibercultura – na chamada Teoria do Meio, que se preocupa em responder as questões relativas ao impacto das novas tecnologias em comunicação no comportamento social das pessoas.

O fenômeno das redes sociais é considerado complexo, pois abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. Mas já é visível a consolidação de novos padrões de comportamentos no trato das relações sociais que, por sua vez, se estabelecem por meio de novas tecnologias, surgindo assim uma nova forma de interação social entre as pessoas. Integrar-se a esses novos sistemas e, por conseguinte, às práticas comunicacionais viabilizadas por esses meios, é atualmente um novo modo de integrar-se à sociedade de massa. Os sites de redes sociais como meios técnicos de comunicação formam um mecanismo que colaboram para a interação social entre as pessoas que estão cotidianamente envolvidas na recepção e apropriação das formas simbólicas com seus respectivos valores sociais, políticos, religiosos, econômicos, míticos, enfim, culturais. Com isso foi conquistada uma nova forma de estabelecer as relações sociais, modificando o ambiente social.

Dessa forma, percebe-se que os sites de redes sociais, a partir do momento que englobam as redes sociais, podem ser considerados um novo meio de comunicação, já que eles próprios expõem suas mensagens e mudam as fronteiras que definem os papéis sociais, as instituições sociais e criam um ambiente único que propõe uma inter-relação singular entre os sentidos humanos. Assim, se os meios de comunicação são extensões do nosso corpo porque prolongam as potencialidades dos nossos sentidos, fazendo com que o homem utilize a tecnologia para agir sobre o mundo, mudando a percepção espaço-temporal, é mais do que certo afirmar que os sites de redes sociais são as mais novas extensões do homem, a partir do momento em que traduzem as experiências humanas em novas formas, modificando a percepção do mundo.

Palavras-chave: Sites de Redes Sociais, Teoria do Meio, Cibercultura

(8) “Googla melhor!”: ecologias cognitivas e interação digital em sala de aula

Artur Matos Alves (amalves@uatlantica.pt), *Universidade Atlântica*

A utilização regular das TIC apresenta-se como um dos grandes desafios a uma literacia digital que se pretende definir pelas competências de acesso e uso mas, sobretudo, de apropriação criativa e produtiva de informação qualitativamente superior. Esta comunicação pretende analisar alguns dos desafios e oportunidades apresentados pela entrada efectiva da sobrecarga de informação na sala de aula. A análise centrar-se-á na reestruturação da comunicação e dos fluxos de informação no que diz respeito aos efeitos da disponibilidade de informação sobre a natureza do trabalho e papéis simbólicos.

O enquadramento teórico recorre a conceptualizações de natureza cognitivista e psicológica, nomeadamente a cognição distribuída (E. Hutchins, I. Dror, G. Salomon), cognição incorporada (G. Lakoff, A. Clark) e actividade em situação histórico-cultural (Vygotsky), confrontando-os com recentes reinterpretações discursivas da natureza da Interação Humano-Computador e, em particular, do Trabalho Cooperativo Assistido por Computador (CSCW) levadas a cabo por L. Suchman e B. Dourish. Formula-se a hipótese que uma presença forte do *online* na sala de aula revela, na sua construção de uma ecologia cognitiva digital, a oportunidade de desenvolver uma forma de literacia assente em metodologias de colaboração.

O conceito de cognição distribuída sintetiza a interação em sistemas de processamento de informação, considerando como tais o domínio da cognição humana no sentido estrito (interno) e os artefactos utilizados. Neste contexto lato, os elementos externos, como tecnologias, normas e cultura simbólica, podem ser considerados parte relevante dos processos cognitivos (A. Clark). É também considerada essencial a sua capacidade de incorporar informação e cooperar/ colaborar (Benkler) com outros elementos, humanos ou artificiais integrados numa rede cognitiva.

Nesta conceptualização, procurar-se-á demonstrar que a prática lectiva pode perspectivada como uma conversa alargada entre professor, alunos e um repositório de informação *online* vasto e permanentemente acessível, mas de natureza caótica sem o reequilibrar dos diferenciais de capital cultural e social (Bourdieu) presentes nesta ecologia. A sua mobilização responde a critérios culturais e pedagógicos, mas também se encontra fortemente dependente do fomento de uma relação de maioridade para com as tecnologias (Simondon) em que esta nova ecologia seja mobilizada.

Palavras-chave: Cognição distribuída, cognição cultural, tic, ensino superior, hutchins, clark, Salomon

(9) Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagem e aprendizagem

Cláudio Márcio Magalhães (claudiomagalhaes@uol.com.br)

Há uma certa tendência, ao escutarmos sobre as mais novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), de sermos levados a pensar nas “velhas” maneiras de abordar a educação e a comunicação. De certa forma, somos levados a contrapor os campos educacional, comunicacional e tecnológico. Prevalece aí a noção de uma educação com preocupação e responsabilidade exclusiva sobre os conteúdos e de uma comunicação voltada unicamente para a superficialidade do formato. Claro que há equívocos nesse raciocínio. Aliás, é bem mais preocupante quando percebemos que a discussão parece apontar no mesmo rumo o com a relação entre o uso das TIC no âmbito educacional. Geralmente, os primeiros movimentos percebidos na articulação dos novos artefatos tecnológicos no processo de ensino-aprendizagem são de salvação das más experiências educacionais vividas ao longo da história ou, pior ainda, de catástrofe e pessimismo.

Assim, entre os educadores, há dois sentimentos quando se fala no uso de TIC na educação: por um lado, há boa parte de educadores que vê as TIC como aquelas que empurram os estudantes para uma cultura do consumismo e roubam os alunos da sala de aula — quando não fisicamente, pelo menos cognitivamente ou intelectualmente. Isto é, há aí um movimento de resistência ao uso pedagógico das TIC pelas suas possíveis repercussões não positivas ao educando. Outra parcela de educadores, por outro lado, acredita que as TIC podem ter muita serventia, desde que “esterilizadas” de suas características “mundanas” e convenientemente “adaptadas” aos fins nobres da educação “pura”.

Sob esse pressuposto de antagonismo, esse texto busca apresentar a relação comunicação-educação ao longo da história (recente), observando as suas implicações mais evidentes no desenvolvimento e na crítica das TIC e vice-versa. Assim, o texto pretende demonstrar que uma visão deturpada, preconceituosa e factual da comunicação e da sua mediação tecnológica pode prejudicar bastante posturas mais construtivas e maduras dos educadores que desejam explorar a relação comunicação-tecnologia-educação em benefício do ensino-aprendizagem mais efetivo.

Com esse intuito, o texto propõe uma trajetória que demonstra que as idéias de redes sociais já são pensados há um certo tempo, evidenciando certos preconceitos ideológicos aí residentes. Depois, quando efetivamente a comunicação e a educação se tornam campos de estudo mais delineados e, aparentemente, se afastam, queremos demonstrar que os seus caminhos são distintos somente numa perspectiva artificial. Em seguida, na busca do entendimento da relação comunicação-educação exploramos aspectos do pragmatismo das teorias behavioristas, do humanismo das teorias críticas e dos estudos culturais — parece-nos que as suas fontes e os seus desejos são os mesmos, embora o olhar enviesado de cada campo para o outro empobreçam o debate do uso das TIC na educação. Enfim, como podemos pensar a educação, a comunicação e as tecnologias contemporâneas de forma articulada e proativa, buscando melhorias no ensino-aprendizagem?

Palavras-chave: Educação, comunicação, TIC, história

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 301 – Piso 3 Edifício A

(10) A BBC ao Serviço da Guerra: O Caso das Transmissões para Portugal durante a IIª Guerra Mundial

Nelson Costa Ribeiro (nelsoncostaribeiro@gmail.com), *Universidade Católica Portuguesa*

O *paper* proposto analisa a linha editorial das emissões da BBC para Portugal durante a IIª Guerra Mundial, demonstrando de que forma esta sofreu adaptações ao longo do conflito tendo em conta as várias fases pelas quais passaram as relações entre o Governo de Londres e o Estado Novo. Não obstante a existência de situações pontuais em que a BBC emitiu conteúdos que provocaram o protesto de Salazar (Ribeiro, 2010), de uma forma geral a linha editorial não desagradava ao Estado Novo.

A importância de elogiar o governo de Lisboa foi, aliás, algo entendido pela BBC desde o início das suas transmissões para Portugal em Junho de 1939. Da mesma forma, no interior da Secção Portuguesa era clara a necessidade de evitar temas que pudessem colocar em causa as boas relações entre os dois países, nomeadamente o conceito de “democracia” e detalhes da participação da União Soviética na guerra ao lado dos Aliados.

Centrando-se nas linhas de orientação adoptadas para as transmissões para Portugal, o *paper* demonstrará que a BBC nunca questionou a sobrevivência da ditadura de Salazar nem mesmo na fase final da guerra quando a vitória dos Aliados já se havia tornado evidente. Ainda assim, a Secção Portuguesa seguiu claramente as directivas do *Ministry of Information* adaptando o seu conteúdo aos objectivos determinados pelo governo britânico, exercendo mais ou menos pressão sobre Salazar consoante as necessidades e os interesses britânicos. Tal explica que, nos períodos que antecederam o acordo de cedência da Base das Lajes aos Aliados e o anúncio da suspensão das exportações de volfrâmio para a Alemanha, a BBC tenha emitido para Portugal palestras que abordavam temas habitualmente considerados a evitar pelos responsáveis da Secção Portuguesa e do *Foreign Office*. Estávamos, pois, perante um paradoxo na medida em que, em simultâneo com a sua utilização como instrumento ao serviço da diplomacia britânica, a BBC, tal como nas suas emissões domésticas (Curran & Seaton, 1985), também nas transmissões para Portugal promovia a sua independência e objectividade por oposição às emissoras do Eixo cujo conteúdo era claramente de teor propagandístico. Contudo, tal como se demonstrará, apesar da sua imagem de independência perante o poder político, em Portugal a BBC foi o meio de propaganda mais eficaz ao serviço dos Aliados durante a guerra.

Resultado de uma pesquisa realizada em diversos arquivos localizados em Portugal e no Reino Unido, o *paper* proposto baseia-se na análise crítica de fontes que até agora não haviam sido utilizadas para o estudo da história das emissões da BBC em língua portuguesa.

Palavras-chave: IIª Guerra Mundial, BBC, Estado Novo, Interferência Política, Ronald Campbell

(11) As imagens proibidas da história: reflexões a partir de uma investigação sobre os vestígios visuais das polícias secretas do Estado Novo

Jacinto António Godinho (jacinto.godinho@rtp.pt), *Universidade Nova de Lisboa*

Embrenhado há três anos numa profunda investigação sobre a história das polícias políticas durante o período do Estado Novo, cujo objectivo é a produção de uma série documental para a RTP, gostaria de aproveitar a oportunidade do 7º Congresso da SOPCOM para submeter a discussão algumas questões sobre o estatuto simbólico (ideológico e imaginário) mas também jurídico das imagens históricas.

A imagem é sem dúvida um dos conceitos mais fraturantes da modernidade (W.J.Mitchel, 1994) sendo bastante problematizada (Moisés Martins, 2011) a relação dos vários dispositivos de produção de imagens técnicas com a experiência (Panofsky, 1972). São as imagens a síntese mais perfeita do apuro da mediação humana? Ou são pelo contrário a fonte da destruição da experiência individual e colectiva pelo desvio patológico, lógica do espetáculo, (Debord, 1967), ilusão (Baudrillard, 1997), desmemória (Heidegger, 1953), etc. que provocam?

O certo é que a abundante discussão ontológica sobre o estatuto da imagem não se foi traduzindo numa efetiva e ampla pesquisa empírica sobre o acervo das imagens históricas portuguesas. As imagens dos arquivos oficiais (como o SNI-Serviço Nacional de Informações, os Serviços Cartográficos do Exército ou os Postos Antropométricos das várias polícias portuguesas, entre outros) repousam em catalogações precárias, de difícil acesso e com falta de informação que releve a informação histórica que possuem. Os arquivos fotográficos dos jornais (com exceção do jornal *O Século*) ou não se sabem onde estão ou não estão tratados ou repousam ainda na mão de privados o que torna difícil uma eficaz pesquisa para interpretação histórica. O problema agrava-se porque a investigação em imagens é muito interdependente. Para decifrar protagonistas de acontecimentos históricos é por vezes necessário reconhecê-los numa fotografia de cadastro. Toda a investigação futura está muito dependente do reconhecimento de “imagens primeiras”

Nos arquivos audiovisuais nacionais (RTP e ANIM) existe um efetivo interesse pela proteção física e técnica dos registos filmicos mas o tratamento documental dos conteúdos é tão precário que se torna muito difícil conseguir que a real informação histórica que possuem não passe despercebida.

Entre as várias questões que esta investigação tem enfrentado gostaria de destacar duas para propor a reflexão e debate:

1ª - As autoridades do Arquivo Nacional Torre do Tombo têm recusado a sua consulta das imagens que fazem parte dos processos individuais dos ex-funcionários da ex-PIDE/DGS, tanto para os fins de investigação como posterior divulgação pública excepto nos casos em que existe especial autorização dos familiares. O direito à imagem como forma de proteger a privacidade é entendido como prevalecendo sobre o interesse público. Ora o problema é que os ex-agentes da PIDE/DGS exerciam uma atividade pública e imagens em causa são os retratos que utilizavam nos cartões para se identificarem em serviço. Sendo agentes secretos em muitos casos é a única imagem disponível que existe para ser consultada fora de arquivos pessoais. São “imagens primeiras” fundamentais para investigação posterior de outras imagens.

Imagens produzidas no âmbito de uma atividade pública podem depois ser exclusivamente abrangidas pelo direito privado prejudicando a investigação científica e a interpretação de factos históricos?

2ª - Em que condições imagens recolhidas no âmbito da atividade jornalística podem depois ser completamente abrangidas pelo direito de propriedade e pelo direito de autor ficando no limite sempre dependentes da sua autorização ou dos familiares? A atividade jornalística não é por si um privilégio de cidadania? Só os profissionais com carteira têm acesso à cobertura de acontecimentos importantes para a história. Têm o direito de ficarem com a totalidade dos direitos sobre a utilização destas imagens e de os explorarem mesmo para investigação científica ou divulgação pública?

Entramos aqui também na questão do serviço público. O serviço público de televisão tem sido tratado pelos vários organismos (Torre do Tombo, Arquivo Histórico Militar, por exemplo) como um canal idêntico aos privados ou seja depreende-se que o interesse da RTP na aquisição de imagens é a comercialização. Nota-se aqui um dos mais perversos problemas resultantes do estatuto dúbio da RTP, a estação concessionária do serviço público de televisão em Portugal. A empresa competindo também no mercado confunde a verdadeira natureza de alguns dos trabalhos que produz. Deverão ser entendidos como comércio ou apenas programas de divulgação com objectivos informativos e pedagógicos para a população?

Tendo em conta o elevado valor comercial das imagens mas também a importância do conteúdo histórico que possuem para a investigação, a confusão reinante origina tais bloqueios que a investigação dos arquivos de imagens se torna num verdadeiro pesadelo kafkiano.

Procura-se com esta investigação contribuir para uma melhoria do quadro conceptual e jurídico que regula o acesso ao acervo histórico de imagens.

Palavras-chave: Imagem, arquivo, memória, direito de autor, direito à informação

(12) Será que Quanto Mais Gravamos Menos Ouvimos? Em Torno da Divulgação e Manutenção dos Registos de Som

Rui Pereira Jorge (ruip.jorge@ulusofona.pt), *Universidade Lusófona*

A questão do registo é de extrema importância, não só no âmbito da história, propriamente dita, mas também no dos estudos de comunicação. Falamos do registo num sentido mais lato em que abarcamos várias formas de manutenção de informação, seja em que suporte for. Ao longo dos tempos tem sido evidente a vontade daqueles que possuem informação, em preservá-la de modo a que não se perca na catadupa destrutiva que acaba por ser a passagem do tempo. Por registo podemos entender várias práticas distintas que, das mais variadas formas, permitam uma transmissão consistente de informação. Num sentido mais estrito: a escrita, a pintura, a fotografia, o cinema, o registo vídeo e áudio, por exemplo, são algumas das formas de registo determinantes para os estudos da comunicação.

Nesta investigação tratamos questão da volatilidade do registo áudio. Mais concretamente, a questão de sabermos como a possibilidade de registo e reprodução de som, possível desde há cerca de 130 anos a esta parte, acarreta consigo algumas questões que fazem sentido colocar no âmbito da teoria da comunicação. Que parcela nos resta do conjunto de sons? Como poderemos integrar o que nos chegou, no contexto da época em que foi registado? Como é feita a selecção? Qual o grau de fiabilidade dos registos? Que especiais atenções devemos ter no presente

relativamente ao que queremos registar para o futuro? Questões que, no fundo, apontam para uma ideia: a de que o que obtemos do passado é sempre parcelar. E que essa dimensão parcelar abre todo um leque de problemas e soluções a investigar, e onde a ideia de reconstituição deverá estar sempre presente.

Tem-se generalizado uma ilusão de que é cada vez mais fácil, barato e simples registar som. O que, à partida, será verdade. Mas a ideia de uma abrangência total relativamente à possibilidade de registo é qualquer coisa que, numa análise mais detalhada, se mostra ficar muito aquém das expectativas. Querendo aqui dizer, com a expressão abrangência total, que tudo, ou quase tudo, possa ser registado para posterior recuperação. O que acontece é que nos deparamos hoje, mais ou menos, com as mesmas dificuldades de há 130 anos quando se começaram a fazer os primeiros registos de som. E o desenvolvimento tecnológico, sem dúvida um enorme contributo, tem, por outro lado, trazido consigo novas dificuldades, consubstanciadas no facto de serem estas formas mais recentes de registo – sobretudo em suporte digital – precisamente aquelas que menos duração e mais problemas de acesso e partilha acarretam. O objectivo desta investigação não passa tanto por uma análise de procedimentos técnicos, mas sobretudo por uma pesquisa em torno do papel que o registo de som tem no contexto dos estudos de comunicação.

A investigação começa com uma integração histórica do tema e de seguida reporta-se à comparação dos processos analógicos e digitais de registo e reprodução de som. O ponto central consiste em demonstrar que os processos digitais de registo e reprodução de som, mais do que facilitarem, universalizarem e generalizarem o acesso, acabam por acarretar constrangimentos, técnicos mas também culturais, que tornam mais difícil, mais limitado e menos duradouro esse registo áudio. Conceptualmente, a questão será tratada sobretudo com recurso à terminologia e ao enquadramento teórico da área da comunicação e a exemplificação será recorrente ao longo de todo o artigo.

Palavras-chave: Som, registo, reprodução, suporte, comunicação

(13) Sobre o discurso da novidade e os riscos da analogia: da imprensa romântica à blogosfera

Elsa Costa Silva (elsa.silva@ics.uminho.pt) e Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt),
Universidade do Minho

Os novos media e redes sociais têm sido apresentados como plataformas radicalmente diferentes, permitindo novas formas de comunicação e uma interacção sem precedente na história dos media e da comunicação. A horizontalidade na comunicação é vista com uma característica que acentua o potencial dos novos media para a democracia. Igualdade de oportunidade e de acesso e liberdade de expressão são valores associados a estes novos media que podem promover o desenvolvimento de uma nova esfera pública, cujas configurações ainda estão por desenhar.

No conjunto do que designamos novos media, a blogosfera ganha contornos particularmente significativos por ser um meio propício ao debate e discussão, permitindo a apresentação de argumentos e troca de ideias. A blogosfera política, que designa genericamente o conjunto de blogues que reflecte sobre questões da actualidade política (e não blogues ligados a partidos políticos, campanhas eleitorais ou outros actos de propaganda), é tida como especialmente relevante no que diz respeito à eventual concretização de uma democracia deliberativa.

Estas alterações tecnológicas têm sido acompanhadas de um discurso optimista relativamente ao potencial dinamizador da blogosfera enquanto meio democrático. Contudo, esta perspectiva quase messiânica relativamente aos novos media tem sido, contudo, recorrente na história e no enquadramento das evoluções tecnológicas, o que justifica um olhar crítico sobre as suas potencialidades.

E, apesar de estes aspectos relativos aos novos media serem considerados novos no panorama mediático, alguns académicos e especialistas na blogosfera têm chamado a atenção para algumas analogias que podem ser traçadas com a imprensa dos séculos XVIII e XIX, em particular com a imprensa panfletária. Algumas vezes têm salientado a questão do anonimato, presente quer na blogosfera, quer na imprensa panfletária, assim como o facto de ambas resultarem de aproveitamentos tecnológicos que permitiram baixar os custos e acelerar a produção.

Esta comunicação procura reflectir sobre a blogosfera política portuguesa evidenciando traços que remetem para paralelismos com o quadro de emergência da imprensa do século XVIII e primeira metade do século XIX. Através de uma análise crítica comparativa de blogues políticos e jornais da época, serão identificadas analogias que permitirão algumas reflexões no campo da regulação sobre os discursos messiânicos que acompanham as evoluções tecnológicas, assim como sobre os riscos de reformatar novos meios à luz de analogias que podem recontextualizar no tempo características próprias tidas por inovadoras.

Palavras-chave: Imprensa romântica, blogosfera, análise comparativa, regulação

(14) A censura a livros na ditadura militar brasileira

Sandra Reimao (sandra.reimao@gmail.com), *Universidade de São Paulo*

O estudo está dividido em duas partes: 1) Inicialmente faz-se um panorama da censura a livros no Brasil ao longo de sua história; 2) A seguir, aprofunda-se no estudo da censura a livros durante a ditadura militar brasileira (1964-1985) buscando: identificar os livros censurados e à luz dos pareceres censórios do Departamento de Censura e Diversões Públicas, DCDP, (recentemente disponibilizados) discutir e analisar os argumentos censórios.

Palavras-chave: livros, Brasil, censura, DCDP

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 157 – Piso 1 Edifício A

(15) A teoria da comunicação e das imagens técnicas de Vilém Flusser

José Luís Garcia (jlgarcia@ics.ul.pt), *Universidade de Lisboa*

Vilém Flusser é um pensador da segunda metade do século XX, ainda pouco estudado no mundo académico, que dedicou parte significativa do seu trabalho à reflexão sobre a comunicação moderna e as novas tecnologias da

informação de finais do século XX. Vilém Flusser nasceu na antiga Checoslováquia mas foi forçado em 1939, devido à invasão das forças nazis, a fugir do seu país, tendo emigrado para o Brasil onde viveu 31 anos. Escreveu parte da sua obra na língua portuguesa e distingue-se da maioria dos outros estudiosos da comunicação e dos media, por uma perspectiva que recorre à teoria linguística e à análise fenomenológica da tecnologia para elaborar uma reflexão filosófica sobre como os sistemas de símbolos são configurados pelos media e as suas implicações para o significado do mundo e da vida. A condição humana, para Flusser, está determinada pelo mundo dos fenómenos significativos – o mundo codificado – no qual vivemos e que é gerado pela comunicação no seu sentido lato. No quadro do seu trabalho sobre a comunicação e os media, Flusser deu grande relevância à emergência das imagens técnicas e explorou de forma sistemática a ideia que elas são modelos de pensamento e que a sua presença massiva representa uma mudança profunda na própria estrutura da existência e da sociedade.

A proposta de comunicação tem como objectivo apresentar a abordagem de Flusser aos media e às tecnologias da informação. Mostraremos como a sua perspectiva é radicalmente distinta à da tradição liberal empírica e à da corrente culturalista da investigação social, pois não concede atenção aos seus públicos, à acção dos receptores na construção do significado dos conteúdos difundidos ou ao seu poder de influência no tempo curto e intermédio. Enquanto a tendência dominante dos estudos de comunicação tem sido manifestar muitas reservas em subscrever a ideia dos "media-como-tecnologias", preferindo a noção de "media-como-instituições", os grandes protagonistas da sua reflexão são as linhas, as letras, os pontos, as imagens, os sons, as cores, os números, ou seja, os vários artificios mediante os quais nos relacionamos com os nossos mundos da vida materiais e culturais e o papel que jogam nas grandes transições históricas.

Palavras-chave: Vilém Flusser, imagens técnicas, comunicação; media

(16) Imagem, som: uma aproximação à cultura visual e do som

Luís Cláudio Ribeiro (lsclaudio@netcabo.pt) e José Gomes Pinto (jgomespinto@gmail.com),
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

A proliferação da imagem, a sua aceleração, a sua ubiquidade e o seu crescente uso para fins não especificamente estéticos, acabou por desenhar de forma clara a sua função histórica e política, algo diagnosticado já no seminal trabalho de Walter Benjamin, "A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica" quando chamou a atenção para o significado político oculto das imagens fotográficas ao tornarem-se «provas do processo histórico». A imagem toma-se agora como objecto em si próprio, em expressão de W.J.T. Mitchell, migrando desde disciplinas que necessitam de uma propedêutica, para domínios sociais e políticos não específicos. É isso que leva à constatação de que ao historiador da arte, ao psicólogo ou ao neuro-cientista já não lhes cabe serem os *guardiões das imagens e do seu deciframento*. Centrar-nos-emos, na primeira parte deste trabalho, em tentar responder à evidência política e social das imagens, da sua *viagem* através dos dispositivos *mass media* pelo tempo e o espaço, centrando-nos naquilo a que o polémico historiador de arte Georges Didi-Huberman afirma num artigo recente: «Que fazer para *restituir* qualquer coisa à esfera pública, para além dos limites impostos por este aparelho? É necessário *restituir os restos*: ir *apanhar* às instituições aquilo que elas não querem mostrar – o lixo, o recusado, as imagens esquecidas ou censuradas – para as *devolver* a quem de direito, quer dizer ao, *público*, à comunidade de cidadãos».

Por outro lado, procuraremos também uma relação dos dispositivos do som com a configuração do real. A cultura e os estudos do som (*sound studies*) têm tido um incremento assinalável na academia com uma produção sistemática e intensa de obras em torno do sentido da audição. A percepção e o conhecimento da realidade estão a alterar-se pelo aparecimento e desenvolvimento de novos dispositivos que sendo, simultaneamente, portáteis e individuais, recriam novos espaços acústicos e inserem o sujeito numa individuação cada vez mais voluntária. Acompanhar estas alterações, bem como as que são promovidas pelo arquivo sonoro, de há muito esquecido em detrimento do arquivo fotográfico, interessa para o pensamento de uma sociedade cada vez mais fragmentária, tal como o som, e distante da hegemonia da visão e da imagem. As causas e efeitos deste comportamento são importantes para se entender os novos procedimentos a ter no campo do audiovisual, do seu equipamento e uso, e nas artes contemporâneas que utilizam os novos dispositivos em rede e num tempo real para se ligarem aos públicos.

Palavras-chave: Espaço acústico, dispositivo, audição, visão, comunicação, política

(17) Comunicação, Media e Opinião Pública em Charles Wright Mills

Filipa Subtil (fsubtil@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

Charles Wright Mills é um teórico bem conhecido pela sua crítica às perspectivas que dominavam a teoria social sobre a desigualdade da estrutura social e os mecanismos de poder nos EUA nas décadas de 1950 e 1960.

Nesta comunicação apresenta-se uma faceta de Mills a que tem sido prestada menor atenção: a de teórico da comunicação. Em 1939, ainda antes de integrar a universidade como professor e investigador, Mills publicou "Language, Logic, and Culture", no qual valoriza a sociologia do conhecimento e apresenta uma reflexão que incorpora elementos valiosos de compreensão dos fenómenos culturais e comunicacionais. Em diálogo com George H. Mead, define o pensamento como conversacional e dinâmico e analisa a linguagem na sua relação como comportamento social.

Nos anos de 1950 e 1960, desenvolve uma teoria da opinião pública e faz uma análise minuciosa das suas transformações nos EUA por via da influência dos meios de comunicação de massas. Estes trabalhos teóricos de Mills anteciparam a publicação da *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de Jürgen Habermas, e neles se discutem hipóteses de grande importância sobre o poder de influência dos meios massivos.

O objectivo desta comunicação é apresentar o pensamento de Mills sobre comunicação, media e opinião pública.

Palavras-chave: Wright Mills, comunicação, media, opinião pública

(18) A Cultura Visual da Medicina em Portugal

António Fernando Cascais (afcascais@netcabo.pt), *Universidade Nova de Lisboa*

A ideia de uma cultura visual da medicina assenta em duas teses fundadoras de Erwin Panovsky e de Michel Foucault, segundo as quais, respectivamente: a) desde o Renascimento a teoria das proporções humanas foi abandonada pelos artistas e teóricos da arte em favor dos cientistas e b) a medicina clínica moderna advém de uma alteração da relação entre o visível e o enunciável que criou a possibilidade de uma anátomo-clínica, no século XIX. Pode pois afirmar-se que a cultura visual da medicina consubstancia o devir-arte da ciência e o devir-ciência da arte. A omnividência perseguida pela cultura visual da medicina, ao visar submeter o real a um regime de visibilidade, acaba por o metamorfosear em imagens que, em retorno, nos vêem. Com efeito, a medicina moderna é conduzida desde o seu início por uma pulsão escópica que ambiciona a transparência total dos corpos e que constitui uma das expressões do ocularcentrismo ocidental. À luz das periodizações concebidas por Marshall McLuhan e por Paul Virilio, é possível destringer três grandes épocas na cultura visual da medicina, que se definem e distinguem entre si (embora possam sobrepor-se parcialmente no plano temporal) em função dos tipos de suporte mediático das imagens (McLuhan) e das correspondentes lógicas de funcionamento da imagem (Virilio): 1a) a da representação anatómica renascentista inaugurada pela obra de Vesálio e que se prolonga até aos modernos tratados de anatomia e de antropometria, 2a) a da radiografia, da fotografia e da cinematografia, inaugurada pela técnica radiológica de Roentgen e 3a) a das tecnologias informáticas contemporâneas de imagiologia médica. Cada uma dessas épocas é regida por outras tantas e correspondentes lógicas da imagem: 1b) uma lógica formal, 2b) uma lógica dialéctica, 3b) uma lógica paradoxal, as quais constituem outras tantas concreções da matriz escópica da experiência moderna. Com base numa vasta investigação empírica, atualmente em curso, efetuada nos quatorze arquivos e espólios museológicos de Medicina existentes em Portugal (Museus de Medicina, espólios museológicos de Hospitais e de Institutos de Medicina Legal, Bibliotecas e espólios museológicos de Faculdades de Medicina), pretende-se demonstrar que, em Portugal, a cada uma daquelas épocas da cultura visual da Medicina e concomitantes lógicas de funcionamento da imagem correspondem: 1c) os tratados de anatomia concebidos em Portugal, as obras de dissecação anatómica para fins pedagógicos e de Medicina Legal, 2c) a angiografia de Egas Moniz e da posterior Escola Angiográfica Portuguesa, bem assim como a fotografia antropométrica (técnica do “Bertillonage”), psiquiátrica e criminológica do dobrar do século XIX para o século XX, e 3c) a imagiologia digital correntemente utilizada nas instituições portuguesas de investigação biomédica e de prestação de cuidados de saúde.

Palavras-chave: Cultura visual, medicina, anatomia, antropometria, imagem

(19) A invenção da realidade

Catarina Grácio Moura (catarinamoura@gmail.com), *UBI* e *ULP*

Se o mundo em que vivemos fosse exclusivamente o da geografia física, a vida não seria particularmente complexa. No entanto, o ser humano tem vivido, desde sempre, dividido entre dois mundos: um exterior, físico, dito real, e outro interior, mental, imaginário, experienciando igualmente as consequências, ocasionalmente dramáticas, dessa divisão. Um dualismo, aliás, bastante concentrado com toda a construção do pensamento Ocidental e cuja superação ou resolução, embora ameude procurada, não foi ainda cabalmente alcançada.

O mundo físico é definido, condicionado e ineludível. Os seus limites são estreitos e óbvios. Ocasionalmente, se o desejo e a motivação forem suficientemente fortes, é-nos possível abandonar a terra e explorar o mar, mudar de clima, procurar os antípodas, mas, no limite, não podemos desligar-nos da realidade física e corpórea sem que isso implique pôr fim à nossa vida. Por sua vez, o mundo da fantasia serve múltiplos propósitos e não deve ser menosprezado. Pode substituir o mundo exterior, funcionando como refúgio, santuário, protecção. Pode também ser um impulso, um ponto de partida para reconfigurar o mundo exterior, um projecto para a realidade.

Habitámo-nos a entender a utopia em contraste com o mundo, como uma aspiração impossível, um espaço irreal. Ao cunhar esta palavra, Sir Thomas More estava ciente das suas conotações. Filho de uma época que aprecia os jogos de palavras, assume o paradoxo inerente à sua escolha, explicando que, em grego, a palavra utopia podia querer dizer eutopia, o bom lugar, ou outopia, o não-lugar.

A utopia é um desejo de realidade localizado no limite da imaginação, a definição de um ímpeto criador que se associa, em cada ser humano, a uma ânsia pela perfeição que, muitas vezes, nos coloca à beira do abismo. Alimenta-se dessa vontade inscrita em nós de exceder os limites de que nos fala Bataille. Uma vontade histórica, que nos define como espécie, de tocar o extremo, uma fome de eternidade, um desejo febril, poético por vezes, de ultrapassar essa fronteira última entre o humano e o divino. Essa vontade deixou, a dada altura, de caber no espaço clássico, progressivamente insuficiente para abarcar o agir humano – um agir marcado por um poder de criação que a partir do século XIX se vê progressivamente apoiado na técnica, permitindo que o sujeito se compare com Deus e, nesse gesto, comece a destruí-lo, procurando cumprir por fim o que aquele durante séculos apenas prometera.

O fascínio humano pela máquina passa pela possibilidade de realizar o sonho. O homem sonha, a máquina concretiza. E o homem sonhou um espaço-outro onde a realização não encontrasse limite, um espaço aberto, ilimitado, rizomático, definido em função do desejo, sem ruído. Um espaço que é pura lógica, ideia e comunicação. O mundo virtual que nos apresentam é o mundo da infinita possibilidade, cuja proeza última parece ser permitir que o sujeito abandone a passividade da relação que ainda mantém com a imagem e participe activamente no interior da mesma – estando na imagem, sendo imagem.

Hoje, do mesmo modo que ao longo de toda a história humana, o ser humano necessita de explorar novos territórios. De espaço(s). Nesse sentido, o virtual é indispensável. Mas não tem de ser visto nem utópica nem distopicamente, como alternativa ou substituição. Apenas como extensão.

Palavras-chave: Utopia, Espaço, Virtual, Tecnologia, Imagem

SESSÃO 13 – ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

COORDENADORES:

- Rosa Cabecinhas (rosa.cabecinhas@gmail.com), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 18

Bloco II *Dia 15/12, 16h15-17h45* *Sala 304 – Piso 3 Edifício A*

(1) Discursos da lusofonia no ciberespaço: comparação entre dispositivos de comunicação online brasileiros, moçambicanos e portugueses

Lurdes Macedo (mlmacedo71@gmail.com), Isabel Macedo (isabelmacedo@gmail.com) e Moisés de Lemos Martins (moisesm@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A lusofonia constitui uma ideia de difícil definição. Se para uns, ela é apenas um ponto de confluência de identidades distintas e dispersas (Cunha, 2010), para outros esta ideia representa um “mosaico mágico” (Brito e Hanna, 2010) capaz de produzir sentido para muitos milhões de cidadãos em todo o globo. Sendo uma ideia capaz de conter tantos e tão diversos significados, a lusofonia não deixa de conter um denominador comum em todos eles: a utilização da língua portuguesa, nas suas diferentes variantes, enquanto elemento identitário. Por isso mesmo, a lusofonia é entendida por muitos autores como uma comunidade de cultura(s).

Num tempo marcado pela ampla utilização das infotecnologias, fará sentido compreender quais os discursos desta comunidade de cultura(s) presentes no ciberespaço. Actualmente, existem na Internet milhares de sites, de blogues e de fóruns escritos em língua portuguesa, tendo-se esta tornado numa das mais presentes na *World Wide Web*. A este propósito, Macedo, Martins & Macedo (2010) colocam em evidência os números apresentados pela *Internet World Stats*. Em junho de 2010, este dispositivo de comunicação era utilizado por 1 966 514 816 de pessoas em todo o mundo. Os utilizadores lusófonos eram, aproximadamente, 82 548 200, representando a quinta comunidade linguística com maior presença no ciberespaço, à frente dos utilizadores falantes de alemão, de árabe, de francês ou de russo.

Tomando estes dados em consideração, não podemos ficar alheios à influência que os conteúdos produzidos no ciberespaço poderão exercer na (re)construção dos discursos da lusofonia.

Para responder a esta questão, tomamos por ponto de partida a primeira cartografia do ciberespaço lusófono (Macedo, Martins e Macedo, 2010) que nos apresenta o mapeamento de 350 sites e blogues não-institucionais sobre temas dedicados ou relacionados com questões de lusofonia em todos os países da CPLP. A partir desta cartografia, seleccionámos 5 dispositivos de comunicação online em três países lusófonos: Brasil, Moçambique e Portugal. Assim, a nossa amostra foi constituída por 15 sites ou blogues, a partir dos quais procurámos compreender os significados atribuídos à lusofonia analisando o conteúdo dos seus posts. Como seria impossível analisar todos os conteúdos de cada site ou blogue da nossa amostra, seleccionámos os últimos dois textos, publicados até 30 de Junho de 2011, relacionados com temáticas da lusofonia em cada um destes dispositivos.

Os resultados encontrados são muito diversos e revelam uma tendência nacional em cada um dos países. As diversas culturas lusófonas e os diferentes olhares sobre a lusofonia que nos são dados nestes textos, acessíveis a milhões de cibercidadãos em todo o mundo, manifestam-se em discursos também eles muito diversos: nos blogues/sites brasileiros os discursos da lusofonia legitimam-na enquanto ideia que deverá ser repensada à luz de um sistema aberto, pós-colonial e despido do conceito de portugalidade; nos dispositivos de comunicação online moçambicanos, a lusofonia é tratada com alguma indiferença ou desconfiança, uma vez que esta “na prática, traduz-se em nada”; finalmente, nos sites e blogues portugueses os significados atribuídos à lusofonia passam pela memória de um passado supostamente comum entre vários povos de vários pontos do mundo e por uma herança intercultural a preservar, nomeadamente em tempos de globalização.

Palavras-chave: Lusofonia, cultura, ciberespaço

(2) A construção de um património cultural nacional em mundos virtuais: a comunidade portuguesa em Second Life®

Paulo Frias (paulofriascosta@gmail.com), *Universidade do Porto*

Em mundos virtuais não-estruturados, destinados à produção de conteúdos e com características de redes sociais como Second Life®, a associação entre indivíduos e a consequente construção de comunidades parece efectuar-se tendo como base dois factores fundamentais: (a) as afinidades em torno dos objectivos criados *online*, como é o caso das comunidades temáticas, e (b) as afinidades em torno de uma proximidade sócio-cultural que, habitualmente, deriva de uma proximidade geográfica na vida real, e onde se desenvolvem sistemas de produção de património comum e de hierarquização bem marcada. Estes factores não serão necessariamente alternativos, uma vez que os indivíduos, através dos seus avatares, podem fazer parte simultaneamente de comunidades temáticas várias ou de comunidades de proximidade cultural, ou seja, de ‘nações virtuais’.

Esta comunicação tem por objectivo testar a hipótese de que uma das experiências tende a prevalecer na vida virtual do sujeito, mesmo que o movimento de alternância entre essas duas instâncias se possa verificar com frequência ou como experiência ocasional. A motivação primeira da existência virtual, sobretudo no caso de esta se aproximar do

conceito de nação virtual que tentaremos definir, tende a consolidar, a dar consistência ou a ancorar a totalidade da vida *online*. Ainda que deambulando pelo espaço virtual misturando-se com as massas, qual *flâneur baudelairiano*, o indivíduo representado por um avatar em Second Life® parece tender a valorizar as suas raízes, memórias e património importadas da realidade quer como forma de subsistência e de reconhecimento social, quer como meio de imposição de elementos simbólicos identificativos que induzem conforto à experiência virtual e que, na nossa opinião, também representam uma forma muito própria de colonização virtual.

Uma das questões que mais pode auxiliar a construção deste discurso, diz respeito à análise do património 'construído' em mundos virtuais que se destinam à criação de conteúdos, como é o caso de Second Life®. As formas de construção de comunidades referidas por Harrison (2009) parecem constituir-se como evidentes na produção patrimonial em Second Life®.

Como veremos, e em relação à comunidade portuguesa *online* em SL™, a identificação de memórias conjuntas parece conduzir à transformação de um espaço virtual digital num 'lugar', enfatizando a sensação de comunidade e de origens partilhadas. Da mesma forma, os locais que são criados e que identificam a existência de um património parecem estar centrados no desenvolvimento de uma sensação de enraizamento e na criação de uma memória pública no povoamento virtual.

Tal como para Harrison, também nos parece possível pensar que a criação de conteúdos em Second Life® relacionados com o património de comunidades reais (habitualmente geograficamente localizadas) pode conduzir a processos de partilha, de familiaridade e de controlo e a equilíbrios internos do grupo, mas também de exclusão com todos aqueles que não partilham dos mesmos valores.

O conceito de 'património' associado a um mundo virtual como Second Life® deveria ter como base uma história muito recente, com cerca de dois ou três anos, no máximo. No entanto, a imagem predominante do património em SL™ é muito mais enraizada no 'antigo' e no 'grandioso', e naquilo que é mais conotado com o discurso 'oficial', mais do que com o 'vernáculo'.

Da mesma forma, e para além das conotações do património em SL™ antes referidas, parece ser fácil constatar que, em ambientes que possuem objectos que apenas existem virtualmente, o património aparece sempre associado a formas tangíveis, sendo muito difícil detectar formas intangíveis de património dentro das comunidades em Second Life®. Este facto, além de algo paradoxal, contraria inclusivamente as tendências mais recentes na forma como arqueólogos e gestores do património lidam com maneiras e com interpretações mais complexas de representar o mundo material, oferecendo leituras alternativas do passado.

Nesta comunicação propomos, através de uma abordagem metodológica específica e adaptada ao ambiente virtual, apresentar e analisar os dados recolhidos através da observação efectuada junto da comunidade portuguesa em SL™, dos grupos-focais organizados *online* e dos inquéritos realizados, para chegar à conclusão de que existem idiosincrasias na construção do património virtual nacional e que esse processo mental de ligação a um 'mito de origem' leva a que os portugueses se afirmem, enquanto comunidade, como 'colonizadores virtuais'.

Palavras-chave: cultura, espaço, património, mundos virtuais, colonização virtual

(3) Entre desertos e os horizontes: gênero, diáspora e utopia no cinema brasileiro

Daiany Dantas Daiany (daianydgmail.com) e Raquel Holanda Raquel (raquel_rhr@hotmail.com), *Universidade Federal de Pernambuco*

O cinema nordestino contemporâneo é marcado por exhibir, simultaneamente, paisagens conflitantes. A paisagem rural, com suas dificuldades de subsistência, convive em proximidade com o caos da explosão urbana. E as representações humanas, nesse contexto, são também fragmentadas em função dessas cisões e deslocamentos, que se dão no plano do simbólico, mas também são expressos pelo desejo de migração, viagem e fuga das personagens. O êxodo como utopia de libertação, recorrente no cinema brasileiro das últimas décadas, pode ser também distinguido nas imagens da recente filmografia sobre o nordeste, região brasileira, historicamente marcada pela exploração política, o que resulta em índices desiguais de desenvolvimento humano. Nele, destacam-se particularmente o protagonismo de personagens femininas. A figura da jovem sexualmente transgressora, cuja negociação por uma inserção no mundo público passa pela vivência de uma sexualidade fora dos padrões de normalidade do quadro de família patriarcal comum a esta região, repete-se em diversas produções. Para fins de análise, o presente artigo reflete sobre os aspectos de gênero e as construções identitárias nos filmes *O Céu de Suely*, de Karim Ainouz (2006) e *Deserto Feliz*, de Paulo Caldas (2007). Ambos retratam o percurso de jovens mulheres migrantes, Hermila e Jéssica, oriundas de cidades do interior nordestino – Sertão do Ceará e Zona da Mata pernambucana, respectivamente. E suas estratégias de resistência e deslocamento, cujo passaporte de fuga advém da adesão a uma sexualidade performativa, por meio da prostituição. Nossa hipótese é de que a personificação de um gênero dissidente, exterior às construções normativas sociais, seria a representação da negociação possível de tais personagens, que abandonariam a fixidez de sua condição permitida no privado, dentro de suas famílias, assumindo uma nova e controversa identidade feminina, capaz de pretender as desejadas fugas e trânsitos, num mundo público até então não permitido, numa atitude de diáspora. Propomos ainda que tal escolha se fundamenta num projeto utópico, que enxerga um território difuso de libertação para além das fronteiras regidas pelas autoridades até então reconhecidas em seus pequenos universos. Tomamos o conceito de gênero performativo proposto por Butler, que compreende a capacidade da repetição de certos gestos transgredirem e, assim, desautorizarem as rígidas estruturas normatizadoras daquilo que a autora chama de "ficções de gênero" em nossa sociedade. Como resultados do estudo em questão, buscaremos destacar a ambiguidade destas iniciativas de deslocamento, a controversa condição de ambivalência destas representações, marcadas pelo hibridismo e pela diáspora, e a construção de um gênero amparado na performatividade.

Palavras-chave: Gênero, diáspora, utopia, performatividade, cinema

(4) Representações e vivências da interculturalidade: grupos de discussão com jovens em Portugal

Francine Rodrigues Oliveira (francine.rdeoliveira@gmail.com) e Rosa Cabecinhas (cabecinhas@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

O objectivo desta comunicação é apresentar os resultados preliminares da análise das entrevistas realizadas no âmbito do doutoramento em Ciências da Comunicação, da Universidade do Minho, intitulado *Perspectivas sobre a Diversidade Cultural: Discursos, Representações e Vivências da Interculturalidade* (SFRH/BD/60423/2009). Nesta fase da investigação, averiguou-se os discursos e os significados da interculturalidade para os estudantes de Ensino Superior em Portugal. Foi realizada uma análise das representações dos estudantes portugueses e estrangeiros sobre a problemática da diversidade cultural através dos relatos das suas vivências e experiências quotidianas de interculturalidade. Através dos seus relatos, foram identificadas situações em que as diferenças culturais entre grupos foram invocadas para explicar determinados acontecimentos. Procurou-se compreender quais as dificuldades sentidas na interacção entre estudantes de diferentes nacionalidades e culturas e quais as eventuais resistências à interculturalidade. Verificou-se o nível de satisfação por parte dos estudantes relativamente à divulgação da sua cultura. A escolha pelas entrevistas aos estudantes universitários justificou-se pelo facto de estudantes portugueses e estrangeiros estarem num espaço de convívio comum, a universidade, e à partida, usufruírem das mesmas oportunidades de acesso ao conhecimento e intercâmbio cultural. As entrevistas foram realizadas em universidades diversificadas e localizadas em diferentes regiões do país. Procurou-se compreender como a questão da interculturalidade é percebida e vivenciada por estudantes pertencentes a diferentes instituições de ensino superior português e quais as suas concepções sobre a diversidade cultural.

Palavras-chave: Interculturalidade, diversidade cultural, estudantes universitários, discursos, representações sociais

Bloco III *Dia 16/12, 9h15-10h45* *Sala 207 – Piso 2 Edifício A*

(5) Um blogue político feminino pressupõe igualdade de género?

Maria José Brites (britesmariajose@gmail.com), *Universidade Lusófona*

A blogosfera é entendida como um espaço de emancipação participatória, permitindo que públicos tradicionalmente minoritários tenham mais oportunidades de afirmação. Neste contexto, a concepção da emergência de contra-públicos (Fraser, 1990) capazes de melhor se afirmarem pode reforçar a ideia de que as mulheres poderão fortalecer as suas culturas cívica e participativa, face aos homens, rompendo com a tradição habermasiana.

Como salienta Maria João Silveirinha, a exclusão profunda e histórica do feminino da ciência e da tecnologia assenta em sistemas de “privilegio e subordinação, de subjectividade e identidade de género” (Silveirinha, 2011: 80). Como também argumenta, a emancipação reflexiva talvez apenas possa surtir efeito e ser despoletada caso haja um trabalho organizado no feminino.

Estas ideias constituem ponto de partida para a análise de um blogue português de cariz político, produzido por uma investigadora/professora universitária. Seleccionámos os 19 *threads* de conversação mais comentados em Março, Junho e Setembro de 2010. A amostra foi escolhida tendo em conta os propósitos do projecto “Participação Feminina Online: A Redefinição de Esfera Pública”, coordenado por Cláudia Álvares.

No conjunto dos 19 *threads*, e tendo como pano de fundo a importância de uma atitude de agenciamento, enquanto factor de empoderamento, julgámos importante colocar as seguintes questões: Qual a relevância de posições de elocução? Como são os temas lançados? Quais os componentes mais assinalados no blogue relativamente à argumentação (racional e irracional)?

Fazendo, de seguida, uma análise qualitativa quer às conversas iniciadas pela autora do blogue, quer aos comentários que se lhe seguiram, propomo-nos averiguar se se encontram vozes masculinas e femininas. Comparativamente, estas vozes são semelhantes sob o ponto de vista da argumentação racional e também irracional? Que papéis assumem os protagonistas femininos e masculinos na perspectiva da afirmação de diferentes públicos?

Os resultados iniciais são menos animadores do que se poderia pensar, pois revelam mais elementos de reafirmação de públicos do que de potenciação de contra-públicos. Estes dados reforçam a ideia de que é necessário continuar a contribuir para um relacionamento democrático da internet, pois as possibilidades que oferece constituem apenas nichos que têm de ser alimentados e efectivamente potenciados enquanto espaços democratizados de participação.

Palavras-chave: Blogue, género, contra-público, público, argumentação

(6) Femininos em rede: narrativas de mulheres dentro e fora do normativo

Inês Rôlo Martins (inesrmartins@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O meio digital tem facilitado o acesso das mulheres e outras minorias a espaços de participação política e cívica, alimentando as elevadas esperanças depositadas nas novas tecnologias de informação e na Internet (Dahlgren, 2000; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005). No entanto, como sugere van Zoonen (2002), «o género e a Internet constituem-se como conceitos multidimensionais que se articulam de forma complexa e contraditória» e as mulheres continuam actualmente numa posição assimétrica (Cerqueira *et. al.*, 2009; Silveirinha, 2011) em termos de participação e visibilidade *online*. Se os blogues potenciam a criação e gestão de conteúdos na rede, permitindo desenvolver novas formas de envolvimento cívico, ainda assim, não estão ausentes deste meio as assimetrias da sociedade genderizada. Segundo Angela McRobbie (2009) os media contemporâneos alimentam um ‘double entanglement’, através da coexistência de valores liberais e neo-conservadores em relação ao género, sexualidade e vida familiar e, em simultâneo, mantendo um enquadramento pós-feminista que invoca o feminismo como sendo desnecessário e ultrapassado. É precisamente neste contexto paradoxal que indagamos das condições de existência de esferas públicas femininas na blogosfera. Até que ponto a ligação reticular dos sujeitos permite que vozes de mulheres tenham lugares de produção de discurso? Que identidades se constroem nestes espaços?

Partindo da reflexão sobre a esfera pública habermasiana, no seu carácter centralizado, exclusivo e masculino, e focando-nos na proposta de coexistência de uma multiplicidade de contra-públicos das críticas feministas a esta

conceptualização (Fraser, 1990, 1997; Benhabib, 1992; McLaughlin, 1993, 1995), este trabalho procura deter-se nos discursos que vão além de processos crítico-rationais habermasianos e que são, ainda assim, políticos na sua capacidade para potenciar discussão pública. De forma a compreender estes processos deliberativos, efectuámos uma análise de conteúdo aos *posts* mais comentados no ano de 2010, em dois blogues portugueses, escritos por mulheres, e activos há vários anos: Interno Feminino e Tangas Lésbicas. As autoras de Interno Feminino consideram o seu blogue como espaço para «divagações e reflexões do mundo no feminino», mas curiosamente a etiqueta mais frequentemente utilizada nos *posts* é «comportamento masculino». A autora de Tangas Lésbicas descreve o seu blogue como uma «visão do universo lésbico». Aqui, a preocupação com um Outro masculino está ausente, permitindo a formação de um espaço criativo fora de um enquadramento heteronormativo. A análise realizada revela que ambos os blogues atraem um grande número de comentários, potenciando uma clara interactividade que advém maioritariamente da concordância acrítica de argumentos. Em vez de uma racionalidade argumentativa habermasiana, esta análise revela a tendência para a narrativa de experiências, uma forma de comunicação considerada por Iris Young (1996) como parte vital de uma democracia mais inclusiva. Este contar de histórias pessoais é feito com recurso à ironia e humor como ferramentas discursivas. Pode esta paródia de experiências ser um ponto de partida para questionar os papéis de género e criar novos espaços para as subjectividades, ou não será esta ironia suficiente para produzir rupturas na normatividade? Por outro lado, será que uma posição de enunciação não-heterossexual surge associada a um posicionamento crítico do pós-feminismo?

Palavras-chave: Género, participação online, pós-feminismo, blogues, identidade

(7) (Ir)racionalidades da diferença sexual – manifestações genderizadas da esfera pública online no fórum ex aequo

Daniel Santos Cardoso (danielscardoso@gmail.com), Inês Rôlo Martins (inesmartins@gmail.com), UNL e ULHT

No contexto do projecto de investigação "Envolvimento Cívico Feminino Online – Redefinindo a Esfera Pública", este trabalho procura entender de que forma a internet vem possibilitar a expressão do discurso das mulheres, revitalizando a esfera pública habermasiana, ainda que não sob a sua forma clássica. A centralidade desta investigação marca-se pela compreensão das potencialidades das novas tecnologias na obtenção de uma sociedade mais igualitária, capaz de fornecer voz a quem frequentemente não a tem, capaz de albergar até formas específicas de utilizar os novos media. Tomamos como ponto de partida as reflexões de L. Dhalberg e Susan Herring, e tendo em conta as críticas às concepções de esfera pública habermasiana de Nancy Fraser e a ideia de democracia comunicativa de Iris Marion Young, o objectivo deste trabalho é compreender como é que, nas conversações do fórum português da associação LGBT ex aequo, se (não) manifesta na prática o ideal de uma esfera pública online. Ao utilizar as threads mais comentadas do ano de 2010, poderemos ver se os tópicos mais mobilizadores contêm os marcadores da comunicação argumentativa racional típica, como definidos por Habermas e, depois, actualizados no campo dos novos media por Papacharissi. Será a conversação principalmente dominada por processos argumentativos racionais conducentes à obtenção de uma forma optimizada de acção social, política e pessoal? Haverá alguma estrutura ou postura argumentativa dominante por entre as utilizadoras do género feminino, que se distinga dos utilizadores de género masculino? Como é que a experiência da não-heterossexualidade no fórum ex aequo se compara com outros estudos sobre a mesma temática (e.g.: Rak, Abreu)? Recorrendo ao método de Análise de Conteúdo assistida por computador (utilizando o programa NVivo), procuraremos apresentar as tendências e temas principais neste fórum temático, que procura agregar pessoas interessadas nas questões LGBT, bem como caracterizar as estruturas argumentativas mais recorrentes. Será então necessário compreender como é que o recurso a processos de intertextualidade e legitimação discursiva através de uma abordagem biologizante das identidades sexuais e de género interage com o funcionamento do dispositivo de sexualidade foucauldiano. Se, como Gayle Rubin, considerarmos que o sistema de construção de género é também um sistema de construção de sexo, é necessário então ler estes resultados essencialistas à luz da posição pós-feminista, e de como também esta contribui para o reforço do discurso patriarcal, heteronormativo. Os recursos retóricos envolvidos permitem então a legitimação do trabalho identitário levado a cabo no fórum, potencialmente à custa do questionamento racional das informações apresentadas, elidindo mesmo diferentes experiências de género (e, portanto, diferentes horizontes discursivos) numa visão homogeneizante das sexualidades não-normativas – visão essa que incorre no risco de, ela mesma, se tornar uma outra normatividade.

Palavras-chave: Esfera pública, internet, LGBT, género, fóruns

(8) Imagens de feminilidade: a influência da mídia na construção da imagem corporal de jovens e adolescentes

Tatiane Hilgemberg (tatianehilgemberg@gmail.com), Viviane Andrade (vivianexandrade@gmail.com), Tatyane Malta (tatyanealta@hotmail.com), Fabíola Fernandes (falecomcassioefabiola@gmail.com), Poliana Roberta (polianaroberta_vr@hotmail.com), Deivisson Catete (ka.tete@hotmail.com) e Centro Universitário Geraldo de Biase

A imagem do corpo feminino viveu transformações intensas ao longo da história e, particularmente, no século XX. A principal delas talvez tenha sido a busca incansável de um modelo de magreza que substituiu as formas mais fartas e generosas do fim do século XIX. Foi a evolução das formas de comunicação que transformou as diferentes mídias em grandes expositoras e reprodutoras? A comunicação (ou as mídias) se transformou em grande expositora e reprodutoras de idéias e valores sociais simbolizados corporalmente (Pedretti e Vasconcelos, 2006).

A suposta imagem ideal é sustentada pela indústria publicitária, midiática e pela sociedade de consumo e apontam como ideais de felicidade a magreza, a beleza e a juventude – categorias que prescindem de maiores explicações, tomadas como universais.

Muitos estudos oferecem evidências consistentes de que as exposições ao ideal corporal midiático, são associadas com problemas na percepção corporal de mulheres adolescentes e adultas, atuando de forma deletéria sobre a saúde física e mental dos indivíduos, caracterizando males como a insatisfação corporal, internalização do ideal de magreza, preocupação com o peso e distúrbios alimentares (Harrison e Fredrickson, 2003; Harrison, 2000; Harrison e Cantor, 1997; Prosavac et al., 1998; Vaugahn e Fouts, 2003; Myers e Biocca, 1992).

A maioria das pesquisas sobre o impacto da mídia, segundo Halliwell e Dittmar (2005), assume que uma auto-avaliação motiva comparações sociais, decorrendo possivelmente a inconsistência dos resultados sobre a exposição midiática, dos diferentes motivos apresentados pelas mulheres em suas comparações sociais (Mills et al, 2002). Groesz, Levine e Murnen (2002) e Halliwell, Dittmar e Howe (2005), verificaram que mulheres jovens sentiam-se piores após a exposição a imagens com mulheres magras do que a outros tipos de imagens, evidenciando que adolescentes menores de 19 anos são os mais vulneráveis às mensagens midiáticas.

O objetivo principal é analisar os processos de subjetivação na sociedade pós-industrial a partir das mudanças de enfoque que vem sofrendo a questão corporal num mundo seduzido pelas novas tecnologias científicas e seduzidos pelas imagens. buscar-se-á entender a imagem feminina a partir da investigação de Tiggemann (2003) que constatou que os meios de comunicação não operam da mesma forma. Portanto, um trabalho investigativo será feito para analisar e verificar as similaridades e divergências presentes entre a internet e o impresso no que toca à apresentação da imagem da mulher em revistas destinada ao público adolescente. Após a investigação teórica, serão feitas entrevistas com adolescentes de escolas da cidade de Volta Redonda (Rio de Janeiro). As entrevistas buscarão investigar acerca do ideal de beleza imposto e repetido em série como modelo de felicidade e a influência do discurso dos meios de comunicação.

Através do estudo em questão esperamos evidenciar a influência da mídia na construção do ideal corporal das adolescentes, e da mesma forma comprovar que o ideal de magreza e moda veiculada pelos meios de comunicação são incorporados pelas jovens como regra a ser seguida.

Palavras-chave: Mídia, imagem corporal, adolescentes

(9) Poliamor: gênero e não-monogamia na Internet

Daniel Santos Cardoso (danielscardoso@gmail.com), UNL e ULHT e António Fernando Cascais (afcascais@netcabo.pt), *Universidade Nova de Lisboa*

Poliamor – uma identidade de relação onde vários relacionamentos amorosos e/ou sexuais podem ter lugar simultaneamente, com o consentimento informado de todas as pessoas envolvidas. Como uma identidade recente, o poliamor está ainda a tentar estabelecer um lugar dentro do campo da alteridade sexual e de intimidade. Como uma forma não-hegemônica de realizar relacionamentos, o poliamor coloca-se contra discriminações sexuais e de gênero, sendo composto por uma forte base feminista e, mesmo, queer. Mas até que ponto ocupa a questão do gênero um lugar cimeiro nas discussões sobre o tema, no discurso poliamoroso? De que forma é que a preocupação por uma maior igualdade de gênero (ou pela irrelevância do gênero) está presente, ou não, quando as noções de poliamor são apresentadas a outras pessoas? A partir do trabalho de feministas como Gayle Rubin e de uma perspectiva foucauldiana sobre a construção da identidade, esta comunicação procura problematizar o gênero tal como ele surge nos e-mails da mailing list “alt.polyamory” (a primeira sobre o tema). A pesquisa que lhe subjaz parte da análise das conversações iniciadas por recém-chegados à mailing list durante o ano de 2009, numa tentativa de compreender os processos identitários de aculturação que têm lugar entre a comunidade estabelecida e os neófitos. A pressuposição de uma igualdade de gênero dentro do discurso poliamoroso apresenta-se como um desafio específico desta análise – ao mesmo tempo, o feminismo está presente (como sub-texto) mas aparentemente ausente (como texto). A presente comunicação procura mostrar que este feminismo como sub-texto influencia a representação do poliamor e da criação de uma ética poliamorosa, bem como a sua relação com práticas de gênero e sexuais que ocorrem no contexto de uma sociedade hetero-mono-normativa e patriarcal; o gênero é construído e desconstruído, e o seu papel na comunicação é genderizado mas também mutável, ocupando assim um lugar representacional duplice.

Palavras-chave: Poliamor, sexualidade, amor, queer, internet

Bloco IV *Dia 16/12, 14h30-16h*

Sala 211– Piso 2 Edifício A

(10) O corpo masculino na Publicidade: Uma discussão contemporânea

Soraya Barreto Januario (sorayamidia@hotmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

O crescimento na oferta de produtos para o público masculino revela o interesse do mercado por este segmento. Nas últimas quatro décadas, a sociedade e os media têm exercido uma influência crítica e observadora sobre o corpo, estabelecendo padrões estéticos, rotulando e classificando as pessoas de acordo com a sua imagem corporal, prestando um culto à beleza e à perfeição, socialmente aceites.

As regras sociais, a família e o desporto, são fatores preponderantes no fortalecimento do cuidado masculino com a sua imagem e a sua inserção social. A relevância do tema deve-se à inegável influência dos meios de comunicação nos valores estéticos e na imagem corporal. Na contemporaneidade, as identidades deixam de ser únicas e fixas para serem multifacetadas e cambiantes. Os estudos culturais e de gênero, ao analisar o que é veiculado nos media, procuram entender como são retratadas para a sociedade e para os indivíduos as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade.

Até meados do anos 80 o corpo masculino permaneceu oculto. Pouco se viu e se falou dele na nossa cultura. Na década de 80, personagens cinematográficos tornaram-se modelos de propagação da imagem corporal construída através do corpo musculado e a intensa veiculação difundiu-se globalmente devido ao alcance do cinema causando uma verdadeira corrida aos ginásios, e sendo ainda, referência direta aos praticantes de musculação.

Pretende-se, neste estudo, identificar aspectos da exposição do corpo masculino na publicidade, nos media impressos, e analisar sua apropriação pelo mercado publicitário. Centrando a nossa análise nas questões ligadas ao corpo, à masculinidade e à sexualidade, procuraremos perceber como este tipo específico de discurso publicitário veiculado nos media, representa o corpo masculino na atualidade, expressando determinados perfis de homens e reconfigurações importantes na identidade masculina. A nossa investigação trata justamente de perceber como é retratado o corpo masculino na publicidade contemporânea, e de que forma o corpo e a masculinidade são revelados no mercado

publicitário. Neste sentido, utilizaremos como quadro metodológico, a análise semiológica de anúncios impressos no mercado editorial europeu.

A nossa discussão parte do quadro conceitual estabelecido por Michel Foucault acerca do corpo na sociedade disciplinar para analisar a sua representação na publicidade. Ainda acerca do corpo, recorremos as teorias de David Le Breton do corpo enquanto “fenómeno” social, e ainda suas transformações no campo biológico e ficcional. Na Antropologia, recorremo-nos as teorias de Miguel Vale de Almeida, e nas Ciências Sociais, de Robert Connell, para discutir as questões ligadas às masculinidades.

Algumas hipóteses podem ser refletidas de forma preliminar:

- As imagens do corpo masculino representam, em sua maioria, homens em papéis sociais socialmente delimitados;
- A erotização do corpo masculino;
- O corpo está disciplinado por práticas de consumo e representam um produto na publicidade contemporânea.

Palavras-chave: Corpo, masculinidade, sexualidade, publicidade, media

(11) Gestão Estratégica de Relações com Stakeholders Multiculturais

César Neto (cesarhpn@gmail.com), *Escola Superior de Comunicação Social*

O presente artigo assenta na ideia de que os factores culturais influenciam as relações das organizações com os *stakeholders*, pois a envolvente é cada vez mais multicultural. Pretende-se então perceber “Em que medida a diversidade cultural é um critério importante para a gestão de relações com os *stakeholders* das organizações que actuam em contextos multiculturais.”

Para responder a esta questão foi utilizada uma metodologia de abordagem qualitativa: pesquisa documental. Como base nesta metodologia concluiu-se que as questões culturais se revelam importantes para as organizações que actuam em cenários internacionais e multiculturais e ganham maior importância numa realidade em que pessoas com diferentes *backgrounds* culturais, ou seja, grupos com diferentes valores, formas de estar e mentalidades partilham cada vez mais o mesmo espaço (cf. Toomey, 1999; Ravazzani, 2006). Apesar de existir homogeneidade ao nível de alguns valores de referência transaccionais, existe também uma maior noção da existência da diversidade.

Perante esta realidade, os profissionais de Relações Públicas têm a responsabilidade de gerir as relações entre a organização e os *stakeholders* multiculturais, da mesma forma que devem ter a capacidade de construir espaços de relação entre diferentes intervenientes das diversas culturas. Este é um dos papéis que as Relações Públicas devem desempenhar na nossa sociedade, contribuindo para um diálogo e compreensão entre organizações, grupos e pessoas de diferentes culturas.

Neste sentido, nas relações interculturais é fundamental encontrar um espaço em que a comunicação e o entendimento sejam possíveis: um espaço de partilha de valores entre organização e os *stakeholders*. A noção de valores torna-se, desta forma, fundamental no estudo das Relações Públicas Interculturais, uma vez que influenciam a forma como interpretamos e vemos o mundo. Assim, a partilha de valores entre a organização e os *stakeholders* é essencial para criar e manter uma relação.

No entanto, nesta fase do estudo surgiu uma nova questão: como podem os profissionais de Relações Públicas incluir os factores culturais na planificação e implementação de estratégias de relação com *stakeholders* multiculturais?

Para fazer face a esta necessidade, é apresentada, neste paper, uma metodologia para a gestão de relações com *stakeholders* multiculturais, que visa facilitar a análise da envolvente e, consequentemente, o trabalho das organizações e das Relações Públicas, quando actuam em contextos multiculturais.

Palavras-chave: Relações públicas, multiculturalismo, stakeholders, valores, entendimento/compreensão

(12) “Smartphones” pouco inteligentes – Barreiras à integração e participação digital das mulheres nas comunicações móveis

Carla Ganito (carla.ganito@gmail.com), *Universidade Católica Portuguesa*

No âmbito do projecto UT-Austin | Portugal “Participação e Inclusão Digital: Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos”, este trabalho analisa o uso de “smartphones” pelas mulheres portuguesas. A taxa penetração deste tipo de telemóveis aumentou consideravelmente nos últimos anos, tendo-se tornado cada vez mais comuns, especialmente entre os mais jovens. No entanto, a posse não se traduz num uso efectivo de todas as potencialidades deste terminais.

Com base numa metodologia mista de análise de dados qualitativos (130 entrevistas a 65 famílias) e quantitativos (questionário a 960 indivíduos) este artigo irá argumentar que o fosso digital persiste entre a população feminina, observando-se um acesso diferenciado causado por uma baixa literacia digital, baixos recursos económicos e contrangimentos de género. O trabalho pretende também sublinhar a interrelação que ocorre entre diferentes tecnologias e as negociações que se estabelecem em redes cada vez mais complexas, focando o lar como um sistema sócio-técnico onde estas negociações inter-geracionais ocorrem. Pretende-se identificar estas negociações e avaliar o potencial dos telemóveis em geral e deste novos terminais em particular como ferramentas para a inclusão digital das mulheres. É também propósito deste trabalho contribuir para uma melhor compreensão das motivações e gratificações da posse e utilização de “smartphones”. Irá argumentar-se que estas se alteram ao longo do ciclo de vida das mulheres.

Palavras-chave: Smartphones, mulheres, participação e inclusão digital

(13) As atitudes em relação ao uso de tecnologias da comunicação para suporte à aprendizagem: as diferenças de género entre os alunos do ensino superior em Portugal

Nídia Salomé Morais (salomemoraes@ua.pt), *Instituto Politécnico de Viseu* e Fernando Ramos (fernando.ramos@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

O projecto de investigação apresentado neste artigo tem como objectivo principal identificar e caracterizar o uso que os alunos do ensino superior público português fazem das Tecnologias da Comunicação (TC) para suporte à aprendizagem. Especificamente, procura-se estudar a influência do género neste contexto, pelo que a questão de investigação que se coloca é: “Qual a influência do género na percepção e avaliação que os alunos do Ensino Superior Público Português fazem do uso de TC para suporte à aprendizagem?”

Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, de âmbito nacional, que teve como principal instrumento de recolha de dados um inquérito por questionário dirigido a todos os alunos das instituições de ensino superior públicas portuguesas (IESPP). O questionário esteve disponível para participação de 27 de Outubro de 2010 a 11 de Fevereiro de 2011, tendo sido validadas 2207 participações (865 alunos do sexo masculino e 1342 alunos do sexo feminino) provenientes de 36 IESPP.

No âmbito deste artigo pretende-se apresentar a fundamentação teórica, os objectivos e as opções metodológicas que sustentam o estudo, bem como alguns resultados preliminares relacionados com as diferenças de género nas atitudes dos alunos em relação ao uso de TC para suporte à aprendizagem.

Os resultados obtidos sugerem a existência de diferenças significativas entre o sexo masculino e o sexo feminino nas suas atitudes quando usam TC. De um modo geral, os alunos revelam ter uma atitude mais positiva do que as alunas em diversos contextos relacionados com o uso de TC. Em média, os rapazes referiram em maior número não ficarem tão ansiosos como as raparigas quando usam TC em contextos de aprendizagem, assim como revelaram ter mais confiança nas suas competências para usarem TC. Os sujeitos do sexo masculino indicaram, ainda, que se sentem mais empenhados nas unidades curriculares que promovem o uso de TC, ao contrário do que revelaram as participantes do sexo feminino. Contudo, no que concerne à partilha de informações/conteúdos através de TC, o sexo feminino mostrou uma atitude mais positiva do que o sexo masculino.

Sendo as questões de género pouco abordadas nos estudos sobre o uso de tecnologias em Portugal, espera-se que o estudo aqui apresentado possa contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre a percepção que os alunos têm acerca do uso de TC no suporte à aprendizagem, bem como possa fornecer indicadores importantes que apoiem o processo de adopção de TC nas IESPP.

Palavras-chave: Género, ensino superior, tecnologias da comunicação, aprendizagem

Bloco V Dia 16/12, 16h-17h45

Sala 111 – Piso 1 Edifício A

(14) Mulheres e comunicação: Entre ideais governativos e práticas de (des)igualdade

Maria João Silveirinha (mjsilveirinha@sapo.pt), *Universidade de Coimbra*

A situação das mulheres em Portugal continua a ser de forte desigualdade. Para combater este problema, o país, à semelhança dos seus parceiros internacionais em geral e europeus em particular, está dotado de leis e de Planos de Igualdade que as diversas instâncias governativas nacionais desenham e têm a incumbência de pôr em prática. Simultaneamente, o discurso ideológico, social e mediático sobre a sua situação no país só raramente reconhece a desigualdade das mulheres como problemática e não é infrequente encontrarmos visões ideológicas retrógradas expressas por dirigentes da nação no espaço público nacional. Também no domínio da comunicação, portanto, a situação das mulheres portuguesas é frágil e os diversos Planos Nacionais de Igualdade têm acusado esta debilidade. No entanto, uma análise dos Planos mais recentes neste domínio revelam um conjunto de dificuldades de implementação que se prende com diversos aspetos que importam analisar e que podem ajudar a compreender por que razão persiste uma forte lacuna entre o que é preconizado como ideal a adotar no combate à desigualdade na comunicação e as práticas reais neste domínio. Assim, a nossa comunicação, recorrendo a metodologias de análise documental, entrevistas e análise quantitativa de dados, procurará fazer o percurso de análise de dois Planos Nacionais para a Igualdade e preconizar um conjunto de propostas que, à luz de uma avaliação detalhada dos problemas identificados, possa constituir-se como um instrumento de política para o combate à desigualdade entre homens e mulheres no campo da comunicação social.

Palavras-chave: Comunicação, igualdade, planos nacionais

(15) Uma televisão no masculino: estudo de género sobre os comentadores televisivos

Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Victoria Camps acredita que o século XXI será das mulheres. Poderá ser, mas os *plateaux* informativos dos canais generalistas e temáticos portugueses continuam a dar sinais claros de uma forte e bem implantada reprodução social do poder masculino. Prolongando uma investigação que fizemos sobre a informação emitida na TV portuguesa nos anos 90, desenvolvemos, a partir de 2010, uma análise dos convidados dos programas informativos da RTP1, SIC, TVI, SICN, RTPN e TVI 24, emitidos entre as 18h e as 01h de segunda a sexta-feira. Nesta comunicação, fazemos um recorte temporal de meio ano, analisando os programas emitidos entre Setembro de 2010 e Fevereiro de 2011, o que somou 1054 emissões que contaram com a participação de 1297 convidados em estúdio. Deste estudo sobressai um *plateau* hegemonicamente masculino. Nada mudou com a viragem do século: os estúdios da informação dos canais televisivos portugueses continuam, em grande parte, ocupados por homens.

Podemos dizer que os *plateaux* informativos da TV portuguesa pertencem aos homens, que são jornalistas ou políticos e residem da zona da Grande Lisboa. Caracterizando os convidados em função de seis variáveis (profissão, lugar de origem, sexo, mote do convite, ligação ao tema do programa e ao programa), este estudo – que se insere no projecto “jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital” (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008) – procura perceber que tipo de esfera pública o espaço mediático televisivo vai construindo através de quem vai tomando conta da palavra opinativa/explicativa.

Reflectirão os *plateaux* destes programas a distribuição do poder na sociedade actual? Na amostra que trabalhamos, não há desvios significativos. Percorrendo alguns dos textos que incidem na questão do género, salienta-se um retrato próximo daquele esboçado pelos programas que integraram o nosso estudo. Se a exclusão das mulheres das esferas

superiores de poder é uma situação que permanece nos anos 90 e na primeira década do século XXI, talvez não seja de admirar que alguns programas de informação, ao privilegiarem interlocutores institucionalmente mais valorizados ou colocados em lugares hierárquicos superiores, se façam, sobretudo, com homens. Esse *glass ceiling* (tecto de vidro) que bloqueia o acesso das mulheres a lugares de topo está dentro da TV, mas estará também na estrutura social. Num discurso (excessivamente) optimista quanto ao lugar da mulher na sociedade do século XXI, Victoria Camps, no livro intitulado *El Siglo de las Mujeres*, (1998: 104) defende que os domínios público e privado “*não podem ser diferenciados quanto ao género e à importância social*”. É essa aprendizagem que os programas de televisão têm de incorporar a fim de não retardar uma evolução social que deve caminhar em direcção a um equilíbrio ao nível da visibilidade dos homens e das mulheres.

Palavras-chave: Mulheres, informação televisiva, comentadores, confraria do plateau

(16) **Desigualdades de género no espaço público mediatizado**

Paula Lobo (paulaalobo@gmail.com), *Universidade do Minho*

O nosso trabalho insere-se na linha de investigação sobre as desigualdades de género na esfera pública e tem como moldura teórica referências das áreas dos estudos culturais, dos estudos de género e, mais concretamente, dos estudos feministas da comunicação, cujos contributos nos permitiram traçar o estado da arte e sustentar a relevância do tema aqui proposto.

Neste contexto, enquadrámos o nosso trabalho de investigação numa problemática que tem sido alvo de grande debate no seio da crítica feminista ao modelo de Habermas (McLaughlin, 1999; Fraser, 1992; Landes, 1990) que critica a divisão entre espaço público e espaço privado por se constituir, essencialmente, numa divisão de género que coloca o homem no centro da vida pública da política e da economia, ao mesmo tempo que remete a mulher para a esfera privada da vida doméstica.

Assumindo que o género é uma construção social e discursiva que tem vindo a estabelecer, ao longo do tempo, prescrições sobre os significados de ‘ser homem’ e de ‘ser mulher’ numa relação de clara desvantagem para o sexo feminino, por meio do exercício de uma ‘violência simbólica’ que leva a que as mulheres se vejam constringidas a pensar o mundo que as rodeia de acordo com os esquemas do discurso androcêntrico (Amâncio, 1994; Bourdieu, 1999; Tuchman, 1978; van Zoonen, 1994), argumentamos a necessidade de uma renegociação contínua entre as esferas pública e privada e a importância da operacionalização da noção de contra-esferas, como espaços discursivos alternativos à esfera pública institucional.

Neste contexto, reportamo-nos ainda à teoria das relações inter-grupais (Lorenzi-Cioldi, 1994) para explicar a relação desigual entre homens e mulheres em termos de uma relação entre grupo dominante e grupo dominado que nos permite compreender os efeitos de homogeneização das mulheres na sociedade como grupo e a sua auto-percepção negativa enquanto membros de um grupo dominado.

Deste modo, o estudo que apresentamos procurou examinar as desigualdades de género no acesso à esfera pública através da análise dos retratos de género presentes nos telejornais nacionais.

Assim, e por considerarmos que a forma como as pessoas são retratadas nos meios noticiosos – *quem, o quê e como* – é determinante numa abordagem das desigualdades no acesso ao discurso e ao poder e da organização das relações sociais, centrámos o nosso estudo empírico numa amostra de 66 telejornais nacionais das 20h00, dos três principais canais generalistas (RTP1, SIC e TVI), emitidos durante o ano de 2008. Consideramos que a análise do telejornal, uma das arenas da esfera pública por excelência, que chama a si o compromisso de apresentar diariamente ao público uma narração concisa e objectiva da realidade social, é um valioso contributo para o conhecimento das vozes do debate público e do mecanismo do processo deliberativo.

A análise dos resultados obtidos permitiu-nos, entre outras coisas, identificar representações sociais sobre as mulheres e a forma como são caracterizadas no que respeita aos seus papéis na sociedade e às suas relações com o poder; medir a representatividade do sexo feminino; e identificar a presença de estereótipos de género nas notícias televisivas.

Palavras-chave: Género, esfera pública, media, telejornais

(17) **O foco das notícias: As representações de género nas manchetes das newsmagazines portuguesas**

Mariana Bernardo (mbpbernardo@gmail.com), Carla Cerqueira (carlaprec3@gmail.com) e Sara I Magalhães (saraisabelmagalhaes@gmail.com), *Universidade do Minho*

Nos últimos anos a interação das questões de género com as da representação mediática tem assumido um dos principais eixos de intervenção académica feminina. Apesar de os públicos serem ativos no processo de leitura e (re)apropriação da informação mediatizada, é reconhecida a extrema influência dos conteúdos noticiosos na formação e modelagem das suas opiniões.

Partindo destes pressupostos, o projeto “*O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista*” tem como objetivo contribuir para a reflexão sobre os conteúdos publicados, dando especial atenção às representações de homens e mulheres que são veiculadas. Sabendo que a linguagem verbal e visual não é neutra, mas apresenta significados ideológicos que cristalizam ou renovam a forma como olhamos para o mundo, estes materiais são poderosos no sentido em que funcionam como meios de socialização e de perpetuação de imagens hegemónicas muitas vezes propiciadoras de desigualdades sociais. Obviamente que o carácter dos meios de comunicação permite igualmente fomentar a inovação, contribuindo para a desconstrução de determinadas representações e para a mudança social.

Nesta comunicação pretendemos apresentar um estudo exploratório das representações de homens e mulheres nas duas revistas portuguesas de informação generalista mais lidas e vendidas – *Visão* e *Sábado*. Estas são consideradas de cariz jornalístico, tratando assuntos nacionais e internacionais de forma séria e abrangente. Como *corpus* de análise escolhemos as reportagens de capa, as chamadas manchetes, de um período de dois meses de edições das duas revistas. Teremos atenção aos textos, mas também às fotografias escolhidas para ilustrar/acompanhar as reportagens. A opção pela análise das manchetes relaciona-se com a importância de que se revestem as notícias de primeira página, uma vez que poderão ser determinantes para a compra ou leitura da informação e mesmo para a (re)criação de determinada imagem sobre um fenómeno, pessoa ou grupo social.

Através de uma grelha de análise construída para o efeito, procuraremos analisar aspetos relacionados com o conteúdo e discursos veiculados, os quais nos permitirão compreender como é que homens e mulheres aparecem nestas informações, quer em termos verbais, quer visuais. Além disso, teremos atenção ao cruzamento dos conteúdos produzidos com as/os produtoras/es da esfera jornalística, de forma a entender se neste campo existem diferenças na forma como se constroem e apresentam as informações.

Palavras-chave: Representações de género, revistas de informação generalista, manchetes

(18) Diferenças de género em textos jornalísticos

Marlene Vasques Loureiro (marlenecvloureiro@gmail.com), *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*

O tema que vamos abordar nesta comunicação tem perdido o carácter polémico de outros tempos, mas continua a cativar a atenção: a igualdade entre Homem e Mulher. De facto, cada vez mais se procura lutar por uma igualdade entre os géneros. Embora se defenda e se procure demonstrar esta igualdade, nomeadamente no que diz respeito às competências, às atitudes, aos sentimentos e aptidões, a verdade é que se notam diferenças, nomeadamente no que diz respeito à forma e ao modo como homem e mulher comunicam. As origens das diferenças de género dos estilos discursivos em interação remontam aos papéis tradicionais que relegam a mulher para o reino doméstico e o homem para os negócios e o mundo exterior. Embora esta visão esteja a mudar, as diferenças prevalecem. Várias são as razões apresentadas para justificar as diferenças de género em termos comunicacionais e de uso da linguagem:

- 1) Diferenças biológicas entre homens e mulheres, que fazem com que haja diferenças na aquisição da linguagem;
- 2) Diferenças psicológicas, já que homens e mulheres interagem com os outros de forma distinta: as mulheres estão mais preocupadas em estabelecer conexões e relações; os homens, por sua vez, estão mais preocupados em sublinhar a sua autonomia e o seu status, procuram a independência e focam-se nas relações hierárquicas;
- 3) Diferenças sociológicas e sociais, uma vez que rapazes e raparigas são socializados como grupos diferentes, conduzindo a que tenham diferentes formas de usar e interpretar a linguagem;
- 4) Diferenças na distribuição do poder na sociedade, onde o homem tem mais poder do que a mulher, tornando-se dominante, nomeadamente na interação social. Desta forma, a presente comunicação procura levantar e debater a ideia de que homens e mulheres comunicam de forma díspar, apesar de constantemente se fazer crer que não. Por isso, nesta linha de investigação, este estudo visa mostrar como essas diferenças linguísticas e comunicacionais entre homens e mulheres se refletem em textos escritos publicados nos media, nomeadamente em textos de opinião publicados pelos dois géneros. Como este trabalho se insere no âmbito dos estudos das diferenças comunicativas de género, a escolha da metodologia revelou-se difícil, pois, tal como sublinharam Barrie Thorne e Nancy Henley (1975), "diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language" (Thorne e Henley 1975: 9). Desta forma, o nosso trabalho de investigação foi guiado por uma abordagem de análise de um corpus linguístico, a partir do qual se procurou fazer uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos dados. Esta recolha e análise de dados foi realizada com a ajuda de um programa informático de análise de conteúdo Tropes Semantic, software distribuído por Cyberlex, ACETIC, 1994-2004. A partir daí procurou-se levantar as diferenças entre os discursos masculino e feminino nos textos de opinião analisados.

Palavras-chave: Género, diferenças, homens, mulheres, media.

SESSÃO 14 – EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

COORDENADORES:

- Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*
- Eduardo Cintra Torres (139903037@fch.lisboa.ucp.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 25

Bloco I

Dia 15/12, 14h30-16h

Sala 631 – Piso 2 Edifício B

(1) Em que degraus da “escada de oportunidades”? Actividades e competências digitais declaradas por crianças e jovens de meios desfavorecidos

Cristina Ponte (cristina.ponte@fcsh.unl.pt), José Alberto Simões (jav.simoies@gmail.com) e Ana Jorge (anaratojorge@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Portugal lidera, em termos europeus, a posse de computadores portáteis, como foi declarado por cerca de dois terços das crianças e jovens (9-16 anos) que usam a internet no país, revelou o inquérito europeu EU Kids Online. Esse valor é ainda mais elevado (69%) entre as crianças e jovens de agregados socioeconómicos com menos recursos, o que diz bem do entusiasmo e empenho com que essas famílias aderiram às campanhas públicas de aquisição de portáteis para os estudantes – para muitas, terá sido o primeiro computador a entrar em casa. Esta apresentação centra-se em crianças e jovens de agregados que vivem em meios socioeconómicos particularmente desfavorecidos, vulgarmente designados como “problemáticos”, nas cintururas urbanas de Lisboa e Porto. No âmbito do Projecto Inclusão e Participação Digital, do Programa UTAustin|Portugal, crianças e jovens, entre os 9 e os 16 anos, que frequentam os Centros de Inclusão Digital do Projecto Escolhas foram ouvidas sobre o seu acesso à internet, as actividades que realizavam e (nas mais velhas) algumas competências em matéria de pesquisa e segurança na rede. Tendo como pano de fundo a perspectiva de que os usos da internet podem traduzir uma escalada nas oportunidades de acesso à informação e à comunicação com os outros (Livingstone e Helsper, 2007), os resultados desta inquirição (N=279) serão apresentados sempre que possível numa perspectiva comparada com os resultados nacionais do inquérito EU Kids Online, a cuja equipa também pertencemos.

Palavras-chave: Crianças, digital, inclusão

(2) A literacia Digital de Jovens de Meios Geográficos distintos: uma realidade diferente?

Maria José Sousa Barbosa (mariajobarbosaster@gmail.com), *Universidade do Minho*

O presente artigo surgiu no seguimento da apresentação da dissertação de mestrado sob o tema -A Literacia Digital de Jovens de Meios Geográficos Distintos: uma realidade diferente? - inserida no Mestrado em Estudos da Criança, área de especialização em Tecnologias de Informação e Comunicação, pela Universidade do Minho. Pretendemos, com este trabalho, analisar os níveis de literacia digital de jovens de duas escolas de meios geográficos diferentes, em função dos usos e práticas que estes fazem da internet e verificar se o meio geográfico desempenha um papel importante na aquisição de literacia digital dos alunos. Este estudo teve como objectivos: a) analisar os modos como os jovens utilizam a internet a nível de interesses, práticas e frequência; b) analisar os hábitos de pesquisa dos jovens; c) aferir o grau de consciência crítica dos jovens perante a informação recolhida. Preocupamo-nos em investigar de que modo a internet é utilizada nas suas vertentes multifacetadas e como é usada no sentido da obtenção de conhecimento, principalmente no que diz respeito à elaboração de trabalhos escolares e à preocupação da selecção crítica da informação. Este estudo teve por base uma análise comparativa entre dois grupos de alunos de duas escolas de meios geográficos diferentes: uma escola pertencente a um meio urbano e uma pertencente a um meio mediantemente urbano, mas cuja maior parte dos alunos provem de um meio rural. Os sujeitos das duas escolas foram submetidos ao preenchimento de um mesmo inquérito, através do qual pudemos identificar os usos que estes fazem da internet, as suas preferências e modos de actuação também no que concerne a pesquisa de informação. Concluímos que as práticas dos jovens inquiridos não variam muito de escola para escola e que o meio geográfico não interfere nas mesmas. Se, antes, esta variável interferia bastante na condição do acesso à internet (Livingstone, 2007), o mesmo não acontece num período mais recente, coincidindo com a implementação do Programa e-escolas, previsto pelo Plano Tecnológico para a Educação de 2007 (PTE 2007). Desde então, à medida que se proliferou, o acesso tornou-se um problema menor, atenuando de algum modo a divisão digital até aí existente. O problema coloca-se, agora, na qualidade e no tipo de acesso. O estudo revelou ainda que ambos os grupos apresentam resultados algo inquietantes, uma vez que apresentam práticas muito semelhantes, requerendo ainda muita atenção no que diz respeito à forma como pesquisam, como gerem a informação pesquisada e como (não) revelam consciência da dimensão ética do trabalho na Web. A escola assume, aqui, um papel fundamental, na medida em que deve estar atenta às mudanças sociais que se vêm sentindo nos últimos anos e em particular às alterações das formas de comunicar e de aceder à informação.

Palavras-chave: Literacia, pesquisa de informação, internet, conhecimento

(3) Internet “à la carte”, porque devemos deixar de incluir tudo no mesmo pacote

Maria José Brites (britesmariajose@gmail.com), UNL e ULP e Cristina Ponte (cristina.ponte@fcs.unl.pt), Universidade Nova de Lisboa

A internet tem um potencial democrático sem precedentes, quando comparada com os outros media. Aliás podemos ir mais longe e dizer que facilita uma apropriação activa dos media, no sentido da sua utilização enquanto espaço de recepção e de produção de conhecimento. Mas, o seu conceito torna-se nebuloso, no sentido de que engloba um mundo. Por isso, é chegado o momento de se começar a definir mais consistentemente o que são esses espaços na internet e quem se apropria deles. Não podemos continuar a falar de internet como se tratasse apenas de uma amálgama indefinida.

Tendo em conta esta problematização analisamos respostas de cerca de 120 jovens (15-18 anos), que responderam a um inquérito, aplicado em Portugal no âmbito do projecto *Inclusão e participação digital. Comparação de trajetórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* decorre do Programa UTAustin|Portugal. Entre esse grupo inicial de cerca de 120 inquiridos dos 15-18 anos, iremos incidir especialmente nos que alimentam sites próprios, blogues, páginas pessoais em redes sociais. Mas também nos que participam em espaços como fóruns, redes sociais, publicam informação (blogs, comentários em sites noticiosos), produzem conteúdos para divulgar na internet, contribuem para sites como a Wikipedia, assinam petições online e contactam políticos online. Estas experiências são cruzadas com outras questões-base, como o tipo de informação que consomem, o local onde acedem à internet, quem os influenciou a usar a internet, nível educacional dos pais e também com o media que teriam mais dificuldade em deixar de usar. Como se aplicam neste contexto analítico os conceitos de geração digital (Tapscott, 2009: 16), cultura participatória (Jenkins, Purushotma, *et al.*, 2006: 3) e capital (Bourdieu, 1983)? Os resultados preliminares indicam que a internet deve ser encarada de forma diversa, pois diferentes tipos de utilizadores interessam-se por diferentes modos de participação no online. Só a segmentação poderá permitir a aplicação de políticas públicas mais adequadas, de modo a fomentar a utilização activa dos diferentes espaços.

Palavras-chave: Jovens, blogues, internet, participação, capital

(4) Crianças e internet: Noções de oportunidade, risco e segurança

Ana Francisca Monteiro (amonteiro@ie.uminho.pt) e António José Osório (ajosorio@ie.uminho.pt), Universidade do Minho

A investigação sobre o uso de media digitais e o acesso à internet por crianças e jovens em Portugal aponta para uma crescente autonomização e individualização das práticas levadas a cabo online. Navegar na internet ocorre frequentemente na privacidade do quarto. O acesso à rede caracteriza-se também pela mobilidade. Portugal destaca-se, a nível europeu, na posse de portátil pelos mais novos. O mesmo acontece com o telemóvel, apesar de este ainda não se ter afirmado enquanto meio de acesso à internet. A pesquisa identifica também um desfasamento entre o discurso dos pais e dos filhos quanto às experiências online dos mais novos, em particular no que diz respeito às experiências de risco. Os pais tendem a sobrevalorizar as aplicações educativas do online, face à atracção evidenciada pelos mais jovens por actividades lúdicas e comunicacionais, e a não reconhecer o envolvimento dos filhos em práticas propícias ao risco. Neste quadro, promover um uso saudável da internet, gerador de oportunidades e capaz de lidar com risco e de o assimilar como experiência natural e até necessária ao crescimento, passa por apostar em estratégias de intervenção e investigação centradas na perspectiva das próprias crianças. Defendido há largos anos pelo campo da sociologia da infância, o reconhecimento das crianças como agentes sociais activos, com direito e competência para participar nas esferas que lhes dizem respeito, talvez nunca se tenha manifestado de uma forma tão evidente. A pesquisa descrita nesta comunicação pretende contribuir para esta problemática dando voz às crianças, observando-as e ouvindo-as falar sobre as suas práticas de acesso à internet e as oportunidades e riscos que as mesmas poderão encerrar. Trata-se de uma investigação qualitativa, de inspiração etnográfica, que procura dar conta das representações e valores que as crianças atribuem às experiências que estão a levar a cabo na ou através da internet e das suas agendas de oportunidade e risco. Espera-se, desta forma, a contribuir para o desenvolvimento de culturas e políticas de uso saudável da internet, mais ajustadas às culturas e processos de socialização desenvolvidos no quadro da progressiva autonomização do acesso à web. Apresentam-se os resultados de uma primeira fase de recolha de dados, eminentemente exploratória, na qual participaram 6 rapazes e 10 raparigas, entre 10 e 12 anos. Foram realizadas 13 sessões de focus group, com actividades de navegação livre, direccionadas sobretudo para jogos online e para a sala de chat habbohotel, jogos de grupo, debates em torno de materiais audiovisuais e exercícios de role-playing. Após estas sessões foram realizadas 11 entrevistas, 8 presenciais e 3 online, através do programa de mensagens instantâneas Messenger. A recolha decorreu em dois espaços de ocupação de tempos livres (ATL). A análise destes dados produziu pistas importantes sobre o que os mais novos procuram quando estão online, atitudes relativamente a estratégias de segurança específicas e campanhas de sensibilização, noções de perigo e oportunidade, entre outros temas.

Palavras-chave: Crianças, internet, oportunidade, risco, segurança

(5) As Redes Sociais no “mundo dos jovens” de 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico

Valentina Maria Valente (valentinampv@gmail.com) e Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt), Universidade do Minho

A escola debate-se hoje com um problema central: por um lado tem como objectivo formar cidadãos literatos, activos e responsáveis; por outro, enfrenta a concorrência dos meios de comunicação, que são uma escola paralela a que os alunos dedicam mais tempo do que à escola tradicional e à família (Potter, 2005).

A concorrência é feita por todos os *media*, sem excepção, quer se trate dos ditos velhos ou tradicionais (imprensa, rádio, televisão), quer se trate dos chamados novos ou digitais (Internet, telemóvel, videojogos). E a questão já não está só no tempo que os alunos dedicam aos *media*, mas também nos efeitos que a utilização desses *media*, sobretudo dos novos, têm ao nível da aprendizagem (Gee, 2010).

Até ao aparecimento da Web 2.0 a questão não se colocava com tanta acuidade, pois o que estava em causa eram os efeitos (positivos e negativos) do consumo de mensagens *media*. A comunicação mediática era feita no sentido de um para muitos e o cidadão comum raramente tinha acesso a exprimir-se através dos *media*.

Com o desenvolvimento da Web 2.0, o paradigma comunicacional mediático alterou-se. Hoje, a comunicação é feita de muitos para muitos, pelo que já não importa apenas preparar os futuros cidadãos para serem consumidores críticos de mensagens *media*, mas também produtores reflexivos. Vivemos, assim, na era dos “prosumers” (Komoski, 2007), termo importado de Toffler, não na perspectiva económica mas ao nível da informação, uma vez que o cidadão comum é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de informação, em diferentes suportes, mas sobretudo no digital. Importa, portanto, que a escola seja capaz de concretizar actividades pedagógicas que favoreçam não só a aprendizagem individual, mas também a aprendizagem social.

Os objectivos do nosso trabalho visam compreender de que forma os jovens de 2º e 3º Ciclos do ensino básico, utilizam as redes sociais, percebem os seus desempenhos nas redes sociais e se relacionam com os seus pares e com outros grupos nas redes sociais.

A metodologia de estudo irá portanto incidir na revisão de literatura sobre a problemática enunciada, assim como a elaboração do estado da arte quanto aos resultados relevantes e aos aspectos metodológicos, no quadro de um projecto de doutoramento que temos em curso no CECS da Universidade do Minho intitulado “As Redes Sociais no “mundo dos jovens” de 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico.

Palavras-chave: Sociais, meios de comunicação, literacia mediática

Bloco II **Dia 15/12, 16h15-17h45** **Sala 305 – Piso 3 Edifício A**

(6) Educação para os Media em Portugal: Experiências e factores críticos

Manuel Pinto (mjspinto@gmail.com), Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt) e Luís Pereira (lumigopereira@gmail.com), *Universidade do Minho*

Com a transposição da Directiva sobre os Serviços Europeus do Audiovisual, de 2007, para a ordem jurídica de cada Estado membro, a União Europeia deu um passo relevante em ordem à definição de uma política que faça da Educação para os Media e da literacia digital uma componente efectiva da formação dos cidadãos. Tal decisão inscreve-se num movimento global que tem, nos últimos anos, na Aliança das Civilizações uma das suas mais importantes expressões (Frau-Meigs & Torrent, 2009). Estes processos de implementação cultural e pedagógica deixaram há muito de ser acções isoladas, dependentes da mera iniciativa e capacidades dos docentes e de outros profissionais, tornando-se eixos de uma política pública (O'Neill & Barnes, 2008), incidindo não apenas nas gerações mais novas e na educação escolar, mas também na população adulta e nas actividades associativas e sócio-culturais (Buckingham, 2001). Esta comunicação visa reflectir sobre a situação da Educação para os Media em Portugal, a partir dos resultados de um estudo realizado entre Janeiro de 2010 e Março de 2011, que visou resgatar as actividades neste âmbito realizadas no país, entre 2000 e 2010 e que foi solicitado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no quadro das iniciativas tomadas por um grupo informal de parceiros que envolve sete instituições públicas portuguesas preocupadas com o desenvolvimento da literacia para os media em Portugal. A partir dos resultados do estudo referido, procura-se avaliar a situação presente do país quanto à Educação para os Media e, ao mesmo tempo, reflectir sobre os factores críticos que têm condicionado o desenvolvimento desta área, bem como os aspectos a ter em conta no próximo futuro, nos domínios da formação, da pesquisa, da intervenção, da regulação, dos recursos necessários e de um quadro geral de estímulos e incentivos.

Palavras-chave: Educação para os media, investigação, políticas públicas.

(7) A Educação para os media na formação inicial de professores

Vítor de Sousa (vitordesousa@gmail.com) e Manuel Pinto (mjspinto@gmail.com), *Universidade do Minho*

“A Educação para os Media na Formação Inicial de Professores” procura fazer o ponto da situação sobre a formação inicial de professores, no que à Educação para os Media diz respeito. Nesse sentido, foi colocado o foco no Ensino Superior em Portugal e tentou saber-se qual a realidade da Educação para os Media neste patamar, nomeadamente quais as ofertas de formação das universidades e dos institutos politécnicos, públicos e privados, nesta área (se estão diluídas em unidades curriculares em determinados cursos específicos, ou se assumem um currículo próprio, numa orientação política clara de aposta na área da Educação para os Media). Pretendeu-se comparar, sempre que isso se tornou possível, a actual realidade, assente na Reforma de Bolonha, com a que existiu nos últimos dez anos e observar as eventuais mudanças (se as apostas foram directamente proporcionais às directivas internacionais ou se, ao contrário, não ratificaram o discurso oficial). Foi assumido como referencial o conceito abrangente de “Educação para os Media”, enquanto conjunto de competências (e processos da respectiva aquisição) relativas ao acesso, uso esclarecido, pesquisa e análise crítica dos media, bem como capacidades de expressão e comunicação através desses mesmos media.

Palavras-chave: Educação para os Media, formação inicial de professores em Portugal, Reforma de Bolonha, Ensino Superior

(8) Diários de mídia como meio de investigação do aprendizado em educação para a mídia: um teste do método no Brasil

Danilo Rothberg (danroth@uol.com.br), *Universidade Estadual Paulista*, Alexandra Bujokas de Siqueira (bujokas@uol.com.br), *Universidade Federal do Triângulo Mineiro* e Liana Catharina da Silva Carvalho (bujokas@uol.com.br), *Universidade do Sagrado Coração*

Apresentamos resultados de pesquisa que verificou a adequação de diários de mídia como método para investigar a qualidade do aprendizado em educação para a mídia, especialmente no que se refere ao modo como os estudantes aplicam o que aprendem nas aulas, no uso cotidiano e pessoal que fazem dos produtos da indústria cultural. Os resultados são compostos por dois segmentos: a) síntese e análise de dados obtidos com o preenchimento de diários de mídia por um grupo de alunos do ensino médio em uma escola do Estado de São Paulo (Brasil); b) registro e análise, por meio de técnica de grupo focal, das perspectivas dos estudantes sobre seus diários, que forneceu informações de caráter qualitativo sobre o modo como os jovens se apropriam das mídias e como refletem sobre o próprio uso. Indicamos que os jovens podem se envolver e efetivamente aprender conceitos técnicos e teóricos sobre mídia, mas têm dificuldade para perceber e expressar as contribuições advindas desse aprendizado. Sugerimos que os diários de mídia têm relevante potencial como instrumento de investigação sobre o conhecimento adquirido através da educação para a mídia, mas são de complexa aplicação em espaços escolares tradicionais, a exemplo do local em que desenvolvemos nossa pesquisa no Brasil, fundamentados sobre a autoridade e a reprodução de conteúdos.

Palavras-chave: Ensino, educação para a mídia, aprendizado, diários de mídia

(9) Educação para os média e multimodalidade: contributos da gramática visual para a análise dos significados construídos por layouts de homepages de webjornais

Flaviane Faria Carvalho (flavianefc@hotmail.com), *Universidade de Lisboa*

Numa sociedade em que a informação é cada vez mais processada e mediada pela tecnologia digital, novos tipos de experiência e relações sociais têm sido engendrados, tornando incertas as formas tradicionais de comunicação e produção do conhecimento. A infinidade de representações possíveis oferecida pelos recursos multimídia exige dos indivíduos o desenvolvimento de novas estratégias de análise e interpretação dos significados daí originados – o que faz da educação para os média um tópico fundamental nesse processo. Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a descrição e a interpretação dos usos e funções de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a abordagem multimodal, que engloba a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Desse maneira, busca-se abordar as particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações, e os seus valores em cada cultura e/ou contexto social específico. Nesse contexto, as chamadas *homepages* envolvem hoje uma complexa inter-relação entre texto escrito, imagens e outros recursos multimídia que, juntos, são combinados em um *design* visual, o chamado *layout*. Por essa razão, o conceito de multimodalidade torna-se indispensável para interpretar o significado construído por esses textos em sua totalidade, visto que a diagramação de *layouts* reproduz um determinado sistema de convenções sociais, construindo, assim, significados específicos. Em resposta a esse novo panorama, o presente estudo propõe o instrumental metodológico da gramática visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2002; van Leeuwen, 2006), nomeadamente os significados composicionais – que contemplam as categorias valor informacional, saliência, enquadre, tipografia e cores – como grelha de análise dos usos e funções dos elementos responsáveis pela configuração visual do *layout* de *homepages*. Para ilustrar e demonstrar a aplicabilidade da referida abordagem e de suas ferramentas de análise, é realizado um estudo de caso através da descrição, análise e interpretação dos significados produzidos pela composição dos *layouts* das *homepages* da versão online dos jornais brasileiros mais lidos no país. Os principais resultados obtidos permitem apontar para: a) a existência de novos recursos e formas de composição visual associados à produção de saliência a partir da exibição de itens informacionais em movimento, b) a construção de identidades sociais centradas na noção de escolha, tanto sob forma de autonomia para decidir a própria trajetória de leitura da página; quanto no sentido da possibilidade de tomar partido, emitir opiniões sobre um determinado assunto ou, até mesmo, produzir uma notícia, c) a consolidação da associação identitária entre jornalismo, publicidade e entretenimento nas *homepages* dos *webjornais*, d) a tentativa de convergência entre os média novos e tradicionais na divulgação de notícias pelas *homepages* jornalísticas, bem como a ampliação das possibilidades de acesso dos seus conteúdos em redes sociais.

Palavras-chave: Educação para os média, gramática visual, multimodalidade, estudos de layout e design, homepages de webjornais

(10) Criatividade digital em contextos juvenis. Uma reflexão a partir de alguns dados do projecto de «Inclusão e Participação Digital»

Daniel Meirinho Souza (danielmeirinho@hotmail.com), *Universidade Nova de Lisboa* e Ricardo Campos (rmocampos@yahoo.com.br), *Universidade Aberta*

O projecto internacional em curso *Inclusão e Participação Digital – comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais de Portugal e dos E.U.A.*, fornece uma série de dados empíricos sobre a situação actual de alguns grupos sociais perante as tecnologias e media digitais. A presente comunicação pretende centrar-se, apenas, na juventude enquanto categoria sócio-etária, analisando alguns dos resultados dos inquéritos e entrevistas realizadas ao longo dos últimos dois anos.

Neste estudo procuramos consolidar uma linha de pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida pelos autores, nos últimos anos e que remete para os usos e consumos da imagem em contextos infantis e juvenis. Por um lado, temos reflectido sobre a centralidade da dimensão visual para a construção social da categoria *juventude* (CAMPOS 2010a, 2010b, 2011), por outro lado, sobre os dispositivos de registo visual como forma de representação do mundo (MEIRINHO 2010). Esta comunicação irá centrar-se, mais especificamente, na forma como o crescente acesso a meios digitais altera como os jovens comunicam e retratam visualmente o mundo social.

A reflexão que faremos basear-se-á, principalmente, nos dados provenientes do projecto internacional *Inclusão e Participação Digital*. Todavia, este é um artigo que se propõe debater o tema sendo, por isso, também, de natureza mais reflexiva, tentaremos articular estes dados com outras pesquisas desenvolvidas ao longo dos últimos anos pelos autores.

O projecto de *Inclusão e Participação Digital* assentou a sua base metodológica no uso de uma série de ferramentas e processos de observação e recolha de dados dirigidos a públicos distintos. Foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas. De uma forma geral, este projecto fornece uma série de dados empíricos sobre a situação actual de alguns grupos sociais perante as tecnologias e media digitais. A questão da imagem não era, contudo, uma das

dimensões centrais desta pesquisa. Porém, sendo a imagem uma esfera onnipresente no nosso quotidiano, e estando as tecnologias digitais fortemente vocacionadas para a produção e consumo audiovisual, era inevitável que tal questão fosse abordada. Por outro lado, é impossível dissociar, actualmente, a imagem digital das redes de comunicação digital pelo que tal relação será crucial para os argumentos avançados neste trabalho.

Este estudo encontra-se organizado em duas partes. Esta divisão justifica-se, basicamente, pelas distintas áreas de pesquisa em que os autores investiram que se traduzem em terrenos empíricos e campos metodológicos divergentes mas em articulação. Assim, a primeira parte do artigo baseia-se, fundamentalmente, num conjunto de entrevistas semi-estruturadas realizadas em Portugal e que revelam distintas formas de apropriação da fotografia em função dos grupos geracionais (MEIRINHO, 2010). A segunda parte baseia-se numa pesquisa em curso, de natureza mais etnográfica, em que são examinados os usos dos vídeos e das redes sociais no âmbito da produção do rap negro em Lisboa (Campos e Simões, 2011). Em comum, ambos os processos de investigação visam detalhar o papel da imagem digital enquanto bem cultural e formato de comunicação entre os jovens na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Juventude, inclusão digital, participação digital, imagem digital

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 118 – Piso 1 Edifício A

(11) Novas literacias móveis: Antecipar, Filtrar e Partilhar

Carla Ganito (carla.ganito@gmail.com) e Cátia Ferreira (csaferreira@sapo.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

O telemóvel tem sido uma das tecnologias digitais mais bem sucedidas no que diz respeito à sua adopção. Devido à actualização regular das suas funcionalidades podemos considerá-lo o canivete suíço dos dispositivos de comunicação. O carácter convergente deste artefacto tecnológico parece ser também cada vez mais apelativo para o sector do *media* tradicionais que vêm no telemóvel bem como nos novos dispositivos móveis como os *tablets* boas oportunidades de negócio. De acordo com a teoria da Remediação proposta por Bolter e Grusin (2000), os novos *media* 'remodelam' meios de comunicação precedentes, assim sendo porque é que algumas funções dos telemóveis são tão bem sucedidas e outras não? No contexto da Democracia e envolvimento cívico, os telemóveis são vistos como ferramentas democráticas. Podemos recorrer a eles para acedermos a informação, com intuito de mobilização, activismo e para construirmos redes. Mas estaremos realmente perante novas oportunidades de participação?

O presente artigo pretende demonstrar que o sucesso dos telemóveis resulta da necessidade sentida pelos utilizadores de controlarem uma envolvente cada vez mais transparente e imediata, um contexto que acaba por gerar insegurança e instabilidade. Neste sentido propomos entender o telemóvel como um meio que nos permite não só antecipar, mas também filtrar e partilhar conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa e também por utilizadores. O telemóvel pode, assim, ser visto como uma tecnologia de 'premediação' (Grusin, 2004) e como sendo um dos elementos principais para o desenvolvimento das novas literacias digitais que nos ajudarão a gerir a quantidade massiva de informação produzida e difundida diariamente. Tendo em conta o enquadramento teórico da 'remediação' e 'premediação' procuraremos responder a quatro questões: Como é que o telemóvel incorpora características de 'premediação'? Através de que funcionalidades? Que funcionalidades melhor se adequam às necessidades dos *media* tradicionais? Podemos entender o telemóvel como uma ferramenta importante para a literacia digital no seio das sociedades democráticas?

Palavras-chave: Telemóvel, literacia móvel, premediação

(12) Literacia para os média dos adultos na sociedade em rede

Susana Henriques (susana_alexandra_henriques@iscte.pt), *Instituto Universitário de Lisboa*

A investigação relacionada com a problemática da literacia para os média tem tido como enfoque principal as crianças e os jovens e tem evidenciado um fosso geracional, concretamente com família e professores. Este fosso é mais acentuado nos resultados para a sociedade portuguesa (Cardoso e tal., 2007a; Ponte e tal., 2008, e outros). Embora estejam identificados os constrangimentos na educação e qualificação dos portugueses e as suas implicações na economia, carecem de explicação as suas reais competências de literacia para os média, sobretudo quando enquadrados na sociedade em rede, onde as solicitações a este nível são crescentes nos diversos contextos de acção e designadamente no profissional (Castells, 2002; Cardoso e tal., 2005).

Nesta comunicação pretendemos apresentar e discutir um projeto de investigação em curso que visa compreender e explicar a complexa realidade dos adultos portugueses na sociedade em rede, concretamente no que se refere às competências de literacia para os média. Através da articulação entre diversas perspectivas teóricas procuramos identificar tendências e factores na base das transformações da realidade global e quotidiana dos indivíduos no contexto da sociedade da informação e do conhecimento, em rede.

Constituem objectivos centrais da pesquisa captar regularidades e singularidades presentes nas estratégias que os indivíduos desenvolvem para responderem às novas exigências que se lhes colocam actualmente e desenvolverem competências de literacia para os média. Através da mobilização de diferentes técnicas de investigação procura-se responder às seguintes interrogações: Que factores sociais se encontram presentes nas estratégias dos indivíduos de promoção da literacia para os média? – associadas a padrões sociais, profissionais, familiares, individuais; a competências adquiridas durante processos, mais ou menos formais, de aprendizagem ao longo da vida; resultantes da apropriação instrumental dos média... Quais os estilos de relação com os média e com o real que evidenciam competências de literacia para os média?

Consideramos que a análise dos estudantes inscritos nos vários cursos de 1º Ciclo da Universidade Aberta constitui uma aproximação estratégica à realidade em estudo. Numa primeira fase será aplicado um inquérito por questionário *online*, recolhendo dados de natureza sócio-económica e de caracterização dos padrões e estilos de

relação com os média em rede e das competências de literacia mediática. Pretende-se com esta análise mapear diferentes perfis de literacia para os média a explorar num segundo momento, em que se irá proceder à realização de grupos focais que permitam aprofundar sistematicamente o conhecimento sobre cada um dos perfis identificados. Através destes procedimentos analíticos pretendemos obter uma sistematização de diferentes dimensões e captar factores diferenciadores na experiência e no uso dos recursos mediáticos da sociedade em rede, por parte da população adulta portuguesa. Visando assim, desocultar áreas estratégicas de intervenção de medidas de apoio ao desenvolvimento da literacia para os média.

Em síntese, propomos nesta comunicação dar conta da fase inicial da investigação em que procuramos fazer convergir os diversos contributos convocados num sentido que nos parece ter sido pouco explorado, o de procurar compreender e aprofundar os processos e contextos que, ao longo da vida, favorecem ou impedem o desenvolvimento das competências de literacia.

Palavras-chave: Literacia para os média, competências instrumentais, estilos de uso dos média, estilos de relação com os média.

(13) Novos media: caminhos para uma "nova literacia" da saúde

Ana Paula Azevedo (anamargarido@gmail.com), *Universidade do Minho*

Na medida em que não é possível pensar a vida sem saúde, estratégias no campo da comunicação são urgentes para tornar a população mais autónoma na tomada de decisões e na adopção de comportamentos saudáveis. Quando, num dos maiores motores de busca a palavra "Health" aparece em maior número de vezes que o vocábulo "God", é sinal de que a emergência dos meios digitais na obtenção de informação de saúde deve ser avaliada. No contexto dos estudos dos media e da comunicação da saúde, sobre o qual o autor desenvolve a sua tese de doutoramento, este trabalho ao questionar sobre que tipo de literacias são necessárias para a uma melhor compreensão das informações mediatizadas de saúde na contemporaneidade, propõe discutir um modelo de literacia mediática da saúde. Toma como base modelo expandido, caracterizado por quatro domínios da literacia – fundamental, cívico, científico e cultural – ao qual acrescenta, como uma nova dimensão, a literacia emocional e privilegia a educação para os media como um caminho essencial, e não neutra, na avaliação crítica de saúde. Esse acréscimo ao modelo já existente é proposto para fazer face à exigência de uma "nova literacia", que prevê a utilização dos meios digitais como ponte para uma participação democrática e cidadã nos assuntos de saúde.

Palavras-chave: Literacia mediática, mediatização da saúde, educação

(14) A literacia para os média no ensino superior: práticas e estratégias

Rita Santos (rita.santos@ua.pt), *Universidade de Aveiro* e José Azevedo (azevedo@letras.up.pt), *Universidade do Porto*

O envolvimento das pessoas com os média digitais e com ambientes de cultura participativa e os novos modelos de comunicação em rede fomentados pela Internet têm tido impactos nas várias esferas sociais.

No que se refere aos impactos na Educação, a literatura levanta questões se os jovens estão a realizar actividades inovadoras ou pioneiras ou a utilizar esses média apenas para socializar, como meio de distração ou de passar o tempo (LUCKIN et al., 2008). Weigel et al. (2009) destacam diferentes opiniões sobre o envolvimento dos jovens com os media digitais. Por um lado, uma visão mais crítica, preocupada com o declínio da literacia, falta de atenção e diminuição da autonomia, entre outros. Por outro lado, uma visão mais entusiástica que sugere o desenvolvimento de um conjunto de competências que devem fazer parte da aprendizagem quando os indivíduos envolvem-se, por intermédio de jogos, ambientes virtuais e comunidades online, em várias formas de cultura participativa, tais como filiações, colaborações e distribuições.

Partindo da Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu, que considera que "As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações", procurou-se perceber como é que professores do ensino superior estão a encarar e a promover a Internet como meio de expressão/comunicação e produção e a articular essas práticas com a aquisição de literacias que o mundo globalizado e complexo (PINTO et al., 2008) tem vindo a exigir ao Ensino Superior.

Considera-se que a temática é particularmente importante sobretudo por assumir que as vantagens da literacia para os média, neste caso específico da Internet, podem ser analisadas não apenas a um nível social ou económico, mas também sob a perspectiva do desenvolvimento de atitudes e literacias, inclusivamente num contexto digital, que o Ensino superior é desafiado a desenvolver nos seus alunos. Estas *learning skills* poderão estar relacionadas com aspectos como a protecção e privacidade, ética/responsabilidade, acesso e avaliação da informação, capacidades de organização e síntese, participação e envolvimento e auto-apresentação.

Neste artigo, apresentam-se e discutem-se os resultados do inquérito a professores sobre as formas de abordagem da Internet que estão a incentivar nas suas aulas, em especial para ir ao encontro das *learning skills* para a era digital, e do inquérito a alunos, no sentido de conhecer as formas de abordarem a Internet e de perceber se estas poderão estar a articular-se com as competências referidas.

Por fim, a caracterização das práticas dos alunos com o meio on-line e a avaliação da sua literacia para os média é colocada em contraponto aos objectos e estratégias (ou falta delas) dos professores de várias áreas científicas do ensino superior português.

Palavras-chave: Literacias para os média, internet, ensino superior

(15) Como educar a nova geração de jornalistas? Uma experiência no Facebook

Carla Patrão (carla@dei.uc.pt) e António Dias Figueiredo (adf@dei.uc.pt), *Universidade de Coimbra*

Com as mudanças tecnológicas dos últimos anos o ensino do jornalismo enfrenta novos desafios. Os alunos necessitam de habilitações que lhes permitam enfrentar o desafiante mundo do trabalho. O ensino do jornalismo deverá contemplar a vertente teórica e a prática, numa simbiose que forneça aos alunos as capacidades necessárias para o domínio da profissão (Burgh, 2003; Skinner, Gasher, & Compton, 2001). Neste artigo mostraremos parte mais recente dos resultados do projecto de investigação-acção que temos vindo a levar a cabo ao longo dos últimos anos, com os alunos de comunicação social, da Escola Superior de Educação de Coimbra, e que visa responder à questão “Como educar a nova geração de jornalistas através de experiências de aprendizagem inovadoras baseadas em contextos sociais mediados pelas tecnologias?”.

A nossa experiência começou há cinco anos atrás no Moodle, plataforma de aprendizagem LMS. A plataforma com os seus recursos (chats, fóruns, wikis) permitia interação e comunicação entre professora e alunos e por isso foi a base para a criação de uma comunidade de aprendizagem de jornalismo. Inicialmente a experiência foi um sucesso mas no final os alunos queixavam-se da pouca interactividade e do design pouco atractivo.

Na tentativa de motivar os alunos procurou-se um espaço mais social, o que deu origem à criação do MyEmpowerMedia, na plataforma Dolphin. Os alunos formaram dois jornais distintos e competiam entre si para ver quem produzia os melhores conteúdos. A plataforma social Myempowermedia promoveu a educação do jornalismo através da participação e interação dos alunos.

No ano lectivo de 2010/2011 a experiência passou para a rede social Facebook. Os alunos criaram um grupo e começaram a produzir conteúdos de publicação semanal. Cada grupo trabalhou um género jornalístico diferente por semana bem como o tópico jornalismo e profissionalismo. Os alunos pesquisaram e trataram vários temas referentes à profissão e entrevistaram diversos jornalistas, que lhes deram uma visão mais próxima da realidade profissional.

A nossa abordagem à recolha e análise de dados seguiu o método comparativo constante proposto por Glaser & Strauss (1967). O nosso objectivo foi reunir as percepções de cada participante em relação à sua experiência pessoal de aprendizagem e à sua experiência na comunidade após a participação no projecto. Realizaram-se quinze entrevistas para analisar este último ciclo de investigação-acção.

Uma das vantagens de os alunos trabalharem no Facebook foi a exposição. A comunidade que se formou em torno do “Posts de Pescada” proporcionou aos alunos uma participação e interação com os utilizadores. Cientes da maior exposição, até para futuros empregadores, os alunos tiveram uma maior responsabilidade na realização dos conteúdos que produziram. Quando os profissionais começaram a surgir como amigos do espaço os alunos reagiram com um “agora é a sério”, e sentiram o peso da responsabilidade.

Para além da responsabilidade a experiência desenvolveu a autonomia e o “empowerment” dos alunos através do uso de uma grelha de avaliação que permite que os alunos analisem os trabalhos publicados na comunidade e posteriormente melhorem esses mesmos trabalhos.

Palavras-chave: Jornalismo, educação, media sociais

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 401 – Piso 2 Edifício B

(16) A análise das redes sociais online como um indicador do bem estar social: o caso de uma comunidade escolar de crianças

Conceição Gonçalves Costa (conceicao.costa@ulusofona.pt), Manuel José Damásio (mjdamasio@ulusofona.pt), Sara Henriques (shenriques@ulusofona.pt) e Paulo Ferreira (paulo.ferreira@ulusofona.pt), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A sociedade contemporânea está imersa num fluxo de artefactos tecnológicos que medeiam as interações sociais. No caso particular das crianças é importante averiguar em que medida os usos da Internet “saturada” de conteúdos produzidos por marcas pode ou não constituir uma barreira aos conteúdos online para efeitos de aprendizagem. O caso particular dos Web Sites de redes sociais constitui um bom exemplo da Internet comercial e divertida (para as crianças) que ocupa o debate social e a investigação académica, em particular no que respeita à sua real utilização em segurança e privacidade.

As políticas europeias para a literacia dos media e segurança têm a ambição de ser inclusivas, especialmente para as crianças, minimizando os riscos que podem surgir dos contactos e conteúdos online. Os resultados recentes do projecto Europeu EU Kids Online revelam que entre as crianças dos 9-12 anos que utilizam a Internet 38% têm um perfil em redes sociais (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2011). Portugal, segundo o mesmo estudo, situa-se na média europeia para as crianças dessa faixa etária.

O presente estudo apresenta as ferramentas de análise de redes sociais como uma medida do bem-estar das crianças, a par de métodos qualitativos como a observação participante, entre outros.

No âmbito de um Atelier de Educação Social para os Media que integrou duas turmas escolares do 4º ano do 1º Ciclo do Ensino Básico, um volume apreciável de dados relativos à interação entre as crianças, os seus docentes e a investigadora foram registados numa base de dados. As relações intra-comunidade, objecto do presente estudo, constituem uma *rede social saliente* (Zhou, L., et al. 2010) na medida em que as ligações são articuladas de modo explícito e reflectem relações sociais reais.

Serão apresentados os resultados relativos à coesão social da comunidade escolar, através da utilização de uma ferramenta de análise de redes sociais. A sua comparação com os dados da observação participante, que ocorreu durante um ano lectivo escolar, sugere que a análise de redes sociais pode ser uma alternativa não intrusiva (para as crianças) ao “controlo dos Educadores” de tipo restrictivo.

Com enfoque nas dimensões de interação em ambientes de aprendizagem online, propomos que a utilização de ferramentas de análise de redes sociais fornece indicadores que, entre outros, podem evitar a marginalização de uma criança dentro da sua comunidade.

Palavras-chave: Crianças e internet, análise de redes sociais, mediação dos educadores

(17) A Percepção da Actualidade pelas Crianças: uma abordagem teórica e enquadramento das principais investigações desenvolvidas na última década

Ana Patrícia Soares da Silveira (ana_da_silveira@hotmail.com), Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt) e Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Num tempo marcado por uma actualidade problemática e controversa, os *media* dão-nos a conhecer os meandros da realidade em que nos movemos, sendo importantes impulsionadores da informação e construtores de um ambiente simbólico. Nos últimos anos, as populações têm-se confrontado com tempos difíceis, geradores de uma crise de identidade e de questionamento dos valores vigentes. Anúncios permanentes de medidas de austeridade, de crises orçamentais e de grande aperto económico têm marcado a agenda dos *media* e, inevitavelmente, dos públicos. E as crianças? De que modo reagem perante estas questões? Será que são colocadas à parte, como se tudo isto lhes passasse ao lado? Será que a sua opinião sobre estes temas é considerada? Sendo inevitavelmente influenciadas pela realidade envolvente, é fundamental que se perceba como desenvolvem referências para se situarem no mundo.

Estudos recentes demonstram que a cultura dos *media* faz parte do dia-a-dia das crianças desde muito cedo (Kotilainen, 2011). Contudo, verifica-se que são relativamente escassas as investigações direccionadas para problemáticas do quotidiano, como a relação das gerações mais jovens com os temas da actualidade. E se os *medias* são mecanismos de representação da realidade (Buckingham, 2003), impõe-se a realização de pesquisa orientada para o entendimento das crianças sobre este ambiente mediático, incorporando as dimensões ligadas ao reconhecimento de um conjunto de direitos - em especial de participação e de expressão.

Esta apresentação pretende dar a conhecer uma das tarefas desenvolvidas no âmbito de uma tese de doutoramento intitulada "A Percepção da Actualidade pelas Crianças", em curso na Universidade do Minho, que procura compreender de que modo as crianças atribuem sentido ao mundo actual e ao seu meio mais próximo, considerando o papel dos *media* na construção dessas percepções e representações. Assume-se que os processos de capacitação e de compreensão da actualidade são imprescindíveis, tendo em vista a participação e a expressão das gerações mais jovens - elementos essenciais da formação para a cidadania.

Neste artigo pretende-se fazer um levantamento e análise dos principais estudos desenvolvidos sobre crianças e meios de comunicação da última década, com especial enfoque nas questões da actualidade e sua interpretação, assim como no papel dos *media* na mediação do conhecimento. Será feita uma pesquisa documental na *Revista Communication Abstracts*, caracterizando os textos recolhidos em termos de objectivos, metodologia e principais conclusões. Para além de uma perspectiva daquilo que tem sido investigado nos últimos anos, detectando os principais aspectos incorporados nestes estudos e eventuais lacunas, é fundamental compreender qual a importância dos meios de comunicação na vida das crianças, tendo em conta o aparecimento de múltiplos formatos mediáticos, e qual a ligação que estabelecem com as notícias difundidas por estes meios.

Palavras-chave: actualidade, media, crianças, percepções, cidadania

(18) A fotografia como ferramenta de participação e reconhecimento social

Daniel Meirinho Souza (danielmeirinho@hotmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Na sociedade actual as imagens assumem uma vital importância na construção do imaginário e representação de distintas realidades. Estas representações estão presentes no quotidiano dos indivíduos a partir dos diferentes media que abastecem a dita "sociedade da informação". Muito recentes são as investigações que utilizam a fotografia como ferramenta metodológica. Com jovens surgem a cada dia mais pesquisas que disponibilizam a oportunidade destes serem agentes participativos nas diversas formas de representação e expressão dos seus contextos. Neste estudo, pretendemos analisar uma investigação acção desenvolvida com jovens entre 12 e 18 anos em dois contextos sociais de vulnerabilidade no Brasil, sendo um urbano e outro rural. Nos propomos dissecar os resultados obtidos pelo projecto Olhares em Foco dinamizado no primeiro semestre de 2011 com jovens na favela Aglomerado da Serra, na região metropolitana da Cidade de Belo Horizonte onde moram cerca de 65 mil pessoas e na comunidade rural quilombola Pega, no Vale do Jequitinhonha, conhecido como "vale da fome" no interior do Brasil. O projecto tinha como base a formação participativa em fotografia com jovens destes dois contextos que utilizaram câmaras fotográficas digitais para captarem as suas realidades. A partir das imagens produzidas pelos grupos foram desenvolvidos debates sobre as problemáticas comunitárias e suas raízes identitárias a partir de parâmetros de relações sociais estruturadas entre eles (cidadãos), a sociedade, a sua família e a sua comunidade. Para isso, câmaras foram disponibilizadas aos jovens, que foram capacitados e estimulados a fotografarem a si próprios, a sua família, amigos e contexto social onde se encontram inseridos.

Como resultado do projecto de intervenção foram realizadas duas exposições fotográficas em cada localidade como momento de apresentar aos agentes externos os olhares dos jovens sobre as realidades na qual vivenciam nos seus quotidianos apresentando assim uma forma singela de representar suas comunidades.

A proposta foi trabalhar essencialmente a imagem fotográfica como elemento de (re)construção e reflexão identitária de jovens provenientes de contextos socioeconómicos vulneráveis.

A participação de adolescentes na investigação proporciona uma metodologia colaborativa de protagonismo juvenil na qual eles podem "falar" de seus próprios direitos e relatar visões e suas experiências. Desta forma, a educação para os media de forma colaborativa podem constituir um antídoto para o aumento das problemáticas sociais (Van Horn, 2002). Neste sentido o método de investigação visual foi um instrumento estratégico bastante valioso.

Serve-nos como experiência válida e influência alguns trabalhos de intervenção social desenvolvidos no mundo com crianças e jovens como projectos de intervenção social como *Kids With Cameras*, *Shoot Nations* e *Photovoice*.

A nossa principal questão passa de "Como pode a fotografia ser utilizada como ferramenta de debate das problemáticas e necessidades destes jovens?".

Entre as hipóteses destacamos: Para estes jovens, o meio socioeconómico sofre influência sobre as formas de representação das suas realidades; O olhar sobre as suas realidades é particular e diferenciado; É possível utilizar a fotografia como ferramenta para o estímulo ao debate sobre identidade e cidadania com estes jovens.

Palavras-chave: Fotografia, juventude, exclusão social, participação

(19) Rádios comunitárias na mobilização social e reconfiguração da esfera pública

Lilian Claret Mourão Bahia Mourão Lilian (lilianbahia@gmail.com), *Universidade Metodista de São Paulo*

Este estudo sobre rádios comunitárias (RC) na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) objetiva identificar as potencialidades e limitações na atuação de duas delas como reconfiguradoras das esferas públicas nas comunidades onde atuam. Parte da base teórica sobre esfera pública na formulação de Jürgen Habermas e incorpora a atualização dos conceitos por outros estudiosos. Noções de comunidade, cidadania, identidade e reconhecimento também são cotejadas, na medida em que compõem as práticas de comunicação comunitária.

A importância do tema advém, sobretudo, da carência de estudos e reflexões sobre este fenômeno que se reveste de relevância sociocultural como canal de expressão e fixação de identidades locais. O crescente número de rádios comunitárias em todo o Brasil não é acompanhado de pesquisas acadêmicas sobre experiências concretas. A despeito dos entraves que permeiam o movimento das RC, experiências no Brasil e na América Latina comprovam seu potencial democratizador de espaço para a expressão de movimentos e entidades comunitárias e humanitárias excluídos do espaço radial comercial. Nesse sentido, tais emissoras podem ser consideradas práticas comunicacionais que contribuem para pluralizar vozes e democratizar a esfera pública.

Em face disso, entende-se que a comunicação midiática alternativa, em especial as emissoras comunitárias, exerce importante papel na reconfiguração da esfera pública, que deixa, então, de ser uma ágora idealizada para tornar-se espaço concreto de intercâmbio permanente de significados e lutas sociais. Este artigo norteia-se pelas indagações: as rádios comunitárias, notadamente da RMBH, contribuem para a reconfiguração democrática da esfera pública nas comunidades onde atuam? Quais os entraves para reconfigurar as esferas públicas locais? Em que medida contribuem para a formação e fixação das identidades locais, para o exercício da cidadania e do reconhecimento social? Pressupõe-se que tais emissoras têm potencial democratizador para abrir espaço para expressão de grupos, movimentos e entidades comunitárias excluídos do espaço radial comercial.

Este trabalho objetiva desenvolver estudo de caso das emissoras União (localizada no Aglomerado da Serra, em Belo Horizonte), e InterFM (no município de Brumadinho) a fim de refletir e analisar suas potencialidades e limitações para atuar como reconfiguradoras das esferas públicas locais. Pretende-se ainda compreender o papel das emissoras radiofônicas na construção da identidade e da cidadania, assim como a contribuição dessas para o reconhecimento das populações locais. Especificamente este estudo analisa o funcionamento dessas emissoras, identifica a perspectiva de seus agentes do que seja uma RC, assim como os usos que delas fazem. Visa ainda analisar a percepção das lideranças das comunidades quanto à atuação e à função educativa, cultural, política e social que exercem, bem como averiguar se e de que forma as comunidades locais participam da programação.

A metodologia baseia-se no Estudo de Caso, de natureza qualitativa, com pesquisas documental e bibliográfica e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa revela que as emissoras analisadas possuem potencialidades para atuar como reconfiguradoras das esferas públicas locais, pois se revestem de grande relevância sócio-cultural como canal de expressão e fixação de identidades locais.

Palavras-chave: Comunidade, rádio comunitária, esfera pública, comunicação, cidadania

(20) Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias

Flavi Ferreira Lisboa Filho (flavi-lisboa@hotmail.com), Maria Ivete Trevisan Fossa (fossa@terra.com.br) e Ada Cristina Machado da Silveira (ada.machado@pq.cnpq.br), *Universidade Federal de Santa Maria*

Este estudo busca elucidar como se dá a relação entre comunicação, educação e cidadania nos veículos comunitários e públicos, em especial nas rádios. Através da metodologia de pesquisa-ação e da multidisciplinariedade, objetiva-se assessorar as associações comunitárias e/ou fundações comunitárias, que tem como sede os municípios da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul/Brasil, na instalação e implementação de rádios comunitárias, bem como produção de conteúdos. Pensamos a partir desta perspectiva a educação para os meios, pois, via de regra, a maior parte dos operadores e programadores destas rádios comunitárias necessitam de uma capacitação direcionada, pois eles não possuem formação na área de comunicação. Tratam-se de pessoas da comunidade que tem disponibilidade de tempo e interesse de que as rádios possam funcionar. Podemos observar que as rádios comunitárias, que integram este trabalho, são de grande importância nas suas respectivas localidades porque são a expressão das necessidades, acontecimentos e fatos, que traduzem os anseios da população local. Contradizendo a globalização das informações, nota-se a importância que as rádios comunitárias, com sua cobertura restrita a pequenas áreas, têm para o desenvolvimento dessas comunidades cumprindo seu papel de atender as demandas da sociedade na qual estão inseridas.

Palavras-chave: Mídia, educação, rádios comunitárias, tecnologia social

Bloco V **Dia 16/12, 16h-17h45**

Sala 213 – Piso 2 Edifício A

(21) Concepções da literacia digital nas políticas tecnológicas da educação

Luís Pereira (lumigopereira@gmail.com), Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt) e Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nos últimos anos, Portugal tem assistido a uma grande aposta na implementação das tecnologias, sobretudo no que toca aos computadores e à banda larga. Ao abrigo do Plano Tecnológico, apresentado como uma agenda de mudança para a sociedade portuguesa, diferentes políticas públicas foram desenvolvidas pelos XVII e XVIII governos (2005-2011) para criar melhores condições de acesso, nomeadamente na escola, à Sociedade da Informação – como vulgarmente costuma ser designada. É nesse contexto que, em 2007, surge o Plano Tecnológico da Educação, através do qual se pretendia “colocar Portugal entre os cinco países europeus mais avançados na modernização tecnológica do ensino em 2010”. O Programa e.escola é uma das suas medidas mais emblemáticas, que procurava facilitar o acesso dos alunos do Ensino Secundário a computadores e à banda larga.

Pretende-se, com esta apresentação, compreender o que perpassa nos discursos de criação e apresentação destas políticas: em que pressupostos e crenças se baseia o poder que é atribuído às tecnologias; que concepções de literacia digital se (sub)entendem; quais as competências consideradas fundamentais para lidar com estes novos meios, nomeadamente para o exercício de uma cidadania esclarecida e participativa. Para isso, serão objecto de análise três documentos fundadores dessas medidas, que pretendiam vulgarizar a utilização do computador e da internet. A saber: a Resolução do Conselho de Ministros nº 137/2007, que cria o Plano Tecnológico da Educação; os discursos de apresentação do Programa e.escola, em 2007, do então Primeiro-Ministro José Sócrates e do seu Ministro das Obras Públicas, dos Transportes e das Comunicações, Mário Lino.

Para contextualizar o seu surgimento, serão analisados documentos que fundamentam a criação destas políticas. Tanto directrizes europeias, como estudos e intenções programáticas partidárias e governamentais em que se apoiam poderão permitir um entendimento mais aprofundado do que esteve na génese do Plano Tecnológico da Educação e do Programa e.Escola.

Palavras-chave: Políticas Tecnológicas da Educação, literacia digital, Plano Tecnológico da Educação, e.Escola

(22) Literacia digital ou tecnologia? As políticas da iniciativa ‘Magalhães’ na perspectiva de decisores, empresas e associações

Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Em 2008, o XVII Governo Constitucional liderado por José Sócrates lançou a iniciativa ‘e.escolinha’ que enunciava a distribuição de um computador, a que chamaram ‘Magalhães’, por todas as crianças do 1º ciclo do Ensino Básico. Esta medida veio a enquadrar-se no Plano Tecnológico da Educação criado um ano antes. O primeiro-ministro transformou a iniciativa ‘e.Escolinha’ numa das principais bandeiras do seu governo no que diz respeito às políticas tecnológicas para a educação. Foram várias as campanhas de divulgação, nacionais e internacionais, que contaram com o envolvimento pessoal do primeiro-ministro.

A iniciativa foi apresentada com objectivos ambiciosos, no que diz respeito às esperadas mudanças ao nível das práticas pedagógicas dos professores, do processo de aprendizagem das crianças e do sucesso escolar em geral. A possibilidade de acesso a um computador pessoal por 300 mil crianças, aproximadamente, foi a face mais visível de uma política que, embora possa compreender outras matizes, acabou por ficar reduzida à questão do acesso. Este aspecto é visível nos documentos fundadores da iniciativa, bem como nas notícias que têm circulado nos media, nomeadamente na imprensa. Esta conclusão advém do levantamento de mais de duas centenas de documentos e da respectiva análise de conteúdo, bem como da análise das notícias publicadas por quatro jornais diários ao longo de dois anos. Tendo como base os resultados desta pesquisa documental, partimos para a realização de mais de três dezenas de entrevistas de elite a actores-chave na criação, implementação e acompanhamento da medida ‘e.Escolinha’ e do computador ‘Magalhães’. Com esta apresentação pretende-se dar a conhecer a forma como decisores políticos, empresas, sindicatos e outras associações enunciam as políticas desta iniciativa. Pretende-se, em particular, saber se partilham a ideia de uma deriva meramente tecnológica desta medida governamental ou se podemos entrever também objectivos de literacia mediática ou digital, em que se coloca não apenas a questão do acesso mas também a criação/produção, a interacção, o pensamento crítico, a capacidade de selecção e de avaliação, a expressão e a participação.

Palavras-chave: Literacia digital, tecnologia, políticas públicas, computador ‘Magalhães’, ‘e.Escolinha’

(23) “Nativos digitais ou navegadores errantes? Educação para os Média e formação de leitores no século XXI”

Dulce Helena Melão (dulcemelao@esev.ipv.pt), *Instituto Politécnico de Viseu*

O advento e consolidação das TIC na sociedade global em que nos movemos, trouxe novos desafios para o campo da educação, instigando a (re)configuração de práticas em contexto de sala de aula que acompanhem tal (r)evolução. Um dos pilares de sustentação da defesa de tais práticas assenta na convicção de que estamos perante uma nova geração, a dos nativos digitais, supostamente caracterizada, na sua globalidade, pelas capacidades excepcionais para se integrar no actual tecido tecnológico e consequentemente, interagir de forma mais activa com os media na era digital. Acresce o facto de o acesso à Internet ter aumentado de modo considerável na última década, implicando maior capacidade de análise crítica dos media digitais e abrindo novos horizontes de leitura online que exigem aos alunos competências de pesquisa e selecção de informação facilitadoras do exercício da cidadania responsável. À luz da relevância do tópico exposto, coloca-se a questão: de que modo a Escola poderá contribuir para a formação de leitores que, no século XXI, têm de assumir um posicionamento crítico face à informação que lhes é facultada, em distintos formatos, pelos media digitais? Face à complexidade implicada em tal desafio, reveste-se de importância aferir da necessidade de perseguir objectivos de leitura mais ambiciosos que facultem ao (ciber)leitores instrumentos que lhes possibilitem “ler”/“olhar” os Média de modo profícuo.

Face ao exposto, os objectivos desta comunicação serão: a) rever a natureza do debate sobre as exigências, no plano educacional, dos nativos digitais e as suas principais facetas; b) discutir quais as competências de leitura requeridas no quadro abrangente da Educação para os Média, face à necessidade diária dos alunos de lidar com o caudal de informação que lhes chega através da Internet; c) indagar de que modo tais competências implicam uma revisão de práticas de ensino e aprendizagem na Escola que consolidem a (re)construção do perfil do cidadão hodierno, de modo a prepará-lo adequadamente para os desafios da era digital. Conclui-se que há necessidade de reflectir sobre novas competências de leitura exigidas aos alunos no quadro da Educação para os Média, bem como sobre o contributo da

Escola para renovar práticas de ensino e aprendizagem que favoreçam ler os media de forma crítica. Esta será uma forma de alargar a compreensão na íntegra dos conteúdos veiculados online, de modo a que as múltiplas janelas quotidianamente abertas nos ecrãs que rodeiam hoje os alunos lhes facultem o desejado acesso ao exercício da cidadania proactiva.

Palavras-chave: Educação para os média, nativos digitais, leitura online, cidadania

(24) Mapeamento das Tecnologias Digitais em âmbito municipal: A rede ObLID

Luísa Aires (lares@univ-ab.pt), *Universidade Aberta*, José Azevedo (azevedo@letras.up.pt) *Universidade do Porto*, Nicolau Ribeiro (nicolauribeiro@gmail.com) e Estrela Carvalho (estrela.carvalho@cm-amarante.pt), *Câmara Municipal de Amarante*

Nesta comunicação começamos por reflectir sobre acessibilidades e competências de uso das tecnologias digitais, em âmbito municipal. Depois, interpretamos os resultados de um questionário aplicado no município de Amarante. Finalmente, analisamos o primeiro esboço do “mapa digital” construído a partir da aplicação do questionário e reflectimos sobre futuras vias de pesquisa no âmbito da rede ObLID.

1- Da acessibilidade às competências de uso :Nos últimos anos, um elevado número de municípios tem apostado no desenvolvimento de infra-estruturas de acesso à Internet, como via facilitadora do desenvolvimento de competências digitais. Esta iniciativa apresenta, em alguns casos, fortes assimetrias, particularmente evidentes em comunidades rurais que apresentam um baixo uso de tecnologias digitais em actividades económicas e quotidianas (Stern, Adams & Elasser, 2009; Preece, 2010; Sylvester, McGlynn & Adam, 2010).

2- Literacia e Fosso Digital: A literacia e o fosso digital não podem ser analisados numa lógica de “ter” ou “não ter” (Warschawer, 2002; De Pablos, 2006). O conceito de literacia ultrapassou o âmbito das competências de leitura e escrita e reenvia-nos, hoje, para práticas com textos multimodais. Mais do que analisar práticas de literacia (em sentido estrito), importa valorizar as práticas sociais que permitem a comunicação, através de diferentes linguagens, apelando às capacidade de ler, escrever, interagir num vasto espectro de plataformas (escrita, tv, rádio, filmes) (Cope, Kalantzis, 2000). Actualmente, mais do que comparar as relações de causa-efeito entre os objectivos da inovação e seus resultados, importa articular as perspectivas de longo prazo destes processos com abordagens interactivas sobre os modos como os indivíduos usam novos artefactos em contextos locais.

3- A Rede de Observatórios para a Literacia e a Inclusão Digital: As perspectivas cultural e da actividade desenvolvidas por M. Cole (1996) e Y. Engeström, respectivamente, são referenciais orientadores da Rede de Observatórios Municipais para a Literacia e Inclusão Digital (Rede ObLID), criada em 2009. A Rede ObLID é uma comunidade ibérica, formada por investigadores e agentes locais, vocacionada para a promoção da literacia e inclusão digital, em âmbito municipal.

4- Mapeamento do acesso às TIC no Município de Amarante: Uma das primeiras etapas exploratórias da Rede ObLID consistiu na construção de mapas de acessibilidade das TIC em âmbito municipal, por se considerar que estes mapas proporcionam um primeiro diagnóstico desta realidade. Para o efeito, construiu-se um questionário de perguntas fechadas, privilegiando-se as dimensões: 1) Tecnologias digitais em âmbito familiar; 2) Aprendizagem para as Tecnologias digitais; 3) Usos das tecnologias na família; 4) Acesso à Internet; 5) Contextos de Uso da Internet; 6) Actividades na Internet. Esta primeira imersão no terreno (ainda em curso) permitiu identificar não só o grau de acessibilidade das tecnologias digitais, como também observar a relação entre o nível educacional, social e as frequências e tipos de uso das tecnologias, no Município de Amarante.

Palavras-chave: Tecnologias Digitais, mapeamento, acesso, observatório, município

(25) <http://eunomeiadosoutros.blogspot.com> - Um caso de boas práticas em educação

Cláudia Vaz (cvaz02@gmail.com), *Universidade Técnica de Lisboa*

“À procura de mim no meio dos outros” é uma iniciativa do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e do Cine-Clube de Avanca que tem como principal objectivo incentivar a produção de filmes de animação pedagógicos dirigidos a crianças e produzidos com o seu apoio em torno da questão da identidade. Neste âmbito, foi concebido um concurso nacional de cinema de animação júnior (ainda a decorrer), dirigido essencialmente a alunos e professores do 1º e 2º ciclos, cujos filmes serão apresentados e seleccionados no âmbito do Festival Internacional de Cinema de Avanca (Julho 2011).

Tendo como base este projecto, procuraremos responder à questão: De que forma o cinema de animação pode favorecer o desenvolvimento de aprendizagens significativas de crianças e jovens no contexto da interculturalidade?

O nosso objectivo é, assim, o de evidenciar o potencial da produção de cinema de animação no desenvolvimento dos quatro pilares básicos da educação para o Século XXI, designadamente «Aprender a Ser» e «Aprender a Viver juntos» (suscitado pela percepção e reflexão em torno de categorias como “eu” e o “outro”, “nós” e os “outros”), «Aprender a Conhecer» (recurso a tecnologia digital) e «Aprender a Fazer» (arte e técnica em torno do cinema de animação).

Palavras-chave: Educação, media, cinema de animação, boas práticas

SESSÃO 15 – CIÊNCIA E AMBIENTE

COORDENADORES:

- José Azevedo (azevedo@letras.up.pt), *Universidade do Porto*
- Anabela Carvalho (carvalho@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 7

Bloco II *Dia 15/12, 16h15-17h45* *Sala 404 – Piso 2 Edifício B*

(1) Construção dos discursos sobre public engagement: análise dos atuais projetos na área Ciência na Sociedade da União Europeia

Monica Carvalho (mmcarvalho@porto.ucp.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

O objectivo deste trabalho é apresentar os primeiros resultados de um estudo de como o "engagement" é abordado nos projectos actualmente em curso financiados pelo 7º Programa-Quadro (FP7) da Comissão Europeia, na área Ciência na Sociedade (SIS). Em 2010, foram identificados dezasseis projectos voltados para a comunicação científica, em especial a participação pública na ciência, a partir da perspectiva do "engagement". Após a selecção dos projectos em curso, os líderes dos projectos foram entrevistados por e-mail acerca dos seguintes temas: 1) o público a que se destinavam; 2) o significado de "engagement" na ciência; 3) por que o público deveria se envolver em ciência; 4) as técnicas que se propõem a promover o "engagement" e 5) as expectativas em relação ao público. Os entrevistados deveriam responder a cada uma das questões tomando como referência o projecto que coordenavam. Dos dezasseis líderes de projecto, nove responderam às perguntas. A partir das respostas, observou-se que, embora o modelo do "engagement" pareça estar disseminado entre os actuais projectos desenvolvidos na área Ciência na Sociedade, consoante o projecto, o "engagement" não tem o mesmo sentido e nem é necessariamente visto enquanto modelo de comunicação pública da ciência. De facto, o uso corrente do termo "engagement", às vezes parece servir muito mais como recurso retórico do que propriamente referir-se a iniciativas comprometidas com um certo modelo de participação pública, visto como alternativo ao antigo modelo do défice. Num certo sentido, isto ratifica algumas afirmações de Brian Wynne (2006) sobre a maioria das iniciativas estabelecidas em torno da ideia de *engagement* serem meras recriações da perspectiva do défice. A análise das respostas também considerou o modo como a ciência e o público são abordados, especialmente os valores e o que se espera da relação entre ciência e público, utilizando-se como referência o Quadro Analítico dos Modelos de Comunicação Científica, de Brian Trench (2008).

Palavras-chave: Public engagement, comunicação da ciência, ciência na sociedade

(2) A mediatização das alterações climáticas em Portugal

Anabela Carvalho (carvalho@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Esta apresentação analisa a representação mediática das alterações climáticas em Portugal. O estudo cobre quatro media impressos – *Público*, *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Visão* – que foram seleccionados devido às suas posições no mercado das audiências e devido ao seu poder para marcar as agendas políticas e sociais. Centrando-se em vários 'momentos críticos' entre 1990 e 2007, a apresentação apresenta os resultados de uma análise de conteúdo de diferentes dimensões dos artigos jornalísticos: temas, referência a actores sociais e factores na origem dos artigos. Para além disso, faz-se uma análise crítica do discurso desses meios impressos em quatro momentos críticos entre 2003 e 2007. A televisão é também objecto de análise com base numa amostra de emissões noticiosas da RTP1, 2, SIC e TVI. São combinados elementos característicos da análise crítica de discurso e da análise semiótica para analisar as mensagens multimodais dos programas noticiosos.

O estudo demonstra a prevalência de questões de política internacional nos media e a importância das cimeiras políticas e das propostas políticas como factores na origem da cobertura mediática. O governo emerge como o actor social com maior poder de estruturação do discurso mediático. O conhecimento científico é tipicamente apresentado como consensual, com a ocorrência pontual de algum alarmismo. As conclusões apontam também para o predomínio dos discursos de modernização ecológica e racionalidade administrativa, propondo-se soluções técnicas e regulatórias para o problema das alterações climáticas, e sendo excluídos discursos socialmente mais transformadores.

Palavras-chave: Alterações climáticas, media, análise de conteúdo, análise crítica de discurso

(3) Informação e invisibilidade – representações do consumo de energia na televisão

Ana Horta (ana.horta@ics.ul.pt), *Universidade de Lisboa*

Nos últimos anos têm emergido no centro da agenda política dos países desenvolvidos problemas relacionados com a produção, distribuição e consumo de energia, seja a nível das consequências ambientais da emissão de gases com efeito de estufa, da segurança no abastecimento, ou dos efeitos económicos do aumento de preços e da dependência do petróleo, conduzindo à redefinição de políticas energéticas no sentido de se alcançar uma maior sustentabilidade. Uma dimensão fundamental destas políticas consiste na promoção da mudança de comportamentos individuais de consumo de energia, sobretudo com vista à redução da procura e ao aumento da eficiência na utilização. Um dos

principais instrumentos de política utilizados com vista à mudança de comportamentos neste domínio tem consistido no fornecimento de informação ao público através de campanhas. No entanto, tem-se verificado que o aumento de conhecimento sobre questões energéticas daí resultante não é suficiente para alterar comportamentos. Com efeito, um número crescente de estudos de âmbito sociológico tem vindo a enfatizar a relevância das práticas quotidianas e de numerosos factores de carácter estrutural que dificultam a mudança de comportamentos. A respeito do consumo de energia, acresce que a sua invisibilidade, pelo facto de ser geralmente utilizada de modo inconspícuo nas rotinas diárias, dificulta a associação entre comportamentos individuais e consumo de energia. Segundo Bartiaux (2008), para que a informação possa influenciar a mudança de comportamentos no sentido da sustentabilidade é necessário que se verifiquem diversas condições, entre as quais, convergência nos conhecimentos transmitidos, consciência discursiva, conformidade com a norma social, apoio social, seja por parte das redes de interacção individuais, seja por parte das redes sociais via mass media.

Considerando que as emissões televisivas constituem um factor de influência social e cultural relevante, não só através da transmissão de informação, como também da definição de padrões de normalidade e normas de comportamento, nesta comunicação analisam-se conteúdos televisivos noticiosos e não-noticiosos procurando identificar as mensagens, explícitas e implícitas, associadas ao consumo de energia. Pretende-se assim observar quer a informação intencionalmente transmitida (nos telejornais, documentários, etc.), quer as representações e padrões de comportamento associados ao consumo de energia implicitamente apresentados como «normais». Os dados empíricos consistem numa amostra, seleccionada aleatoriamente, de 36 períodos de emissões televisivas em horário nobre (das 20h. às 23h.) dos quatro canais nacionais de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) durante uma semana de Maio de 2011. Os resultados permitem identificar padrões de representação do consumo de energia difundidos através da televisão com influência na construção social da normalidade a respeito do consumo de energia.

Palavras-chave: Informação, conteúdos televisivos, energia, representações, mudança de comportamentos

Bloco III Dia16/12, 9h15-10h45

Sala 403 – Piso 2 Edifício B

(4) A doença em notícia: contributos para a compreensão do jornalismo de saúde

Felisbela Carvalho Lopes (flopes@reitoria.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A doença constitui-se como uma parte do noticiário impresso produzido no campo da saúde. Relativamente pequena. Tendo como referência o triénio 2008-2010, e como amostra todas as edições do “Expresso”, “Público” e “Jornal de Notícias”, verifica-se que, em 2008 e em 2010, os títulos analisados concederam menos de um terço dos seus textos às doenças. Em 2009, esse quadro alterou-se, devido à excessiva mediatização da Gripe A. Nesse período, a doença foi notícia em mais de metade dos textos jornalísticos sobre saúde, porque se falava prioritariamente daquela que foi declarada uma “pandemia”. Estes dados são produto da análise de 4415 artigos noticiosos (“Expresso” = 324; “Público” = 1914; JN = 2177) e, através dela, explicaremos também de que forma os jornalistas ajudam os leitores a compreender as doenças de que se fala no espaço mediático.

Concentrando a nossa comunicação nos textos que abordam as doenças, procurar-se-á explicar quais as doenças mais mediatizadas e quais as abordagens e fontes de informação escolhidas pelos jornalistas nesses artigos. No quadro relativamente diverso de doenças que são notícia, e se exceptuarmos a Gripe A, há uma que se destaca em todos os jornais, duplicando quase sempre o número de textos relativamente àquela que se situa em segundo lugar: o cancro. Neste domínio, não é de prevenção, nem de actos clínicos, nem de dificuldades de tratamentos que falam os textos que destacam as doenças oncológicas. Nos jornais analisados, os jornalistas dão prioridade às políticas de saúde e à investigação académica. No que respeita às fontes de informação, elas são maioritariamente identificadas; masculinas; nacionais e, dentro destas, falam representando o país; dividem-se essencialmente entre fontes oficiais e especializadas institucionais, destacando-se, dentro deste último grupo, os médicos que se circunscrevem a um grupo específico de especialidades médicas.

Esta investigação insere-se no projecto “Doença em Notícia” (financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. PTDC/CCI-COM/103886/2008) que assenta em quatro eixos: a organização das fontes de informação do campo da saúde, o entendimento dos jornalistas sobre o jornalismo da saúde, a análise dos textos jornalísticos publicados em jornais nacionais sobre doenças, a avaliação que as fontes especializadas fazem acerca desses textos noticiosos. Aqui, daremos conta de parte dos resultados do primeiro eixo cuja análise se baseia em sete variáveis: *presença/ausência de referência às fontes; número de fontes citadas; lugar geográfico onde se situa a fonte; sexo; identificação; estatuto; e especialidade médica*. Este é um estudo de mapeamento e de vocação extensiva, pelo que se privilegiou a análise quantitativa dos dados, entrada na estatística descritiva univariada.

Palavras-chave: Jornalismo da saúde, fontes de informação, tematização, doenças em notícia

(5) Comunicação de Risco da Gripe A na Imprensa Portuguesa

Ana Margarida Carvalho (anamargaridac@gmail.com), Diana Seabra

(dyanne.seabra@gmail.com) e Irene Leite (leite.leit@gmail.com), *Universidade do Porto*

A presente comunicação versa sobre a cobertura noticiosa dos jornais portugueses Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso do vírus da gripe A (H1N1) no período de arranque da campanha de vacinação de prevenção nos últimos quatro meses de 2009.

Baseada no método da ‘meta-performance analysis’, o estudo revela a permeabilidade da imprensa portuguesa à Comunicação de Risco na Saúde face a um alerta de gripe pandémico. Mais concretamente, as fontes ‘oficiais’ predominam em veicular informações sobre a campanha de vacinação - procurando moldar comportamentos, de forma a evitar a propagação do vírus. A campanha de vacinação, os grupos prioritários e as discordâncias entre médicos e enfermeiros sobre os efeitos da imunização contra o H1N1 constam nos jornais com considerável intensidade junto com as críticas aos órgãos oficiais por falta de esclarecimentos quanto à segurança da vacina e os seus efeitos secundários.

As conclusões da investigação mostram a preocupação dos media em informar e prevenir os cidadãos perante uma situação de risco de saúde pública face a um alerta de gripe pandémico compatível com a teoria funcionalista das comunicações de massas.

Palavras-chave: Jornalismo de saúde, comunicação de risco, responsabilidade

(6) A comida na boca de todos: a cobertura mediática do caso da contaminação por E. coli

Leandro Vichi (leandrovichi@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Esta comunicação pretende fornecer uma análise breve mas significativa da cobertura mediática a partir de 25 de Maio de 2011, do caso da contaminação por *Escherichia Coli*.

A imprevista irrupção de um evento mediático ligado à área do risco alimentar não é um fenómeno novo. Em períodos mais ou menos regulares, as primeiras páginas dos jornais fazem reviver um pânico colectivo em relação aos alimentos, como ilustram os exemplos da presença da dioxina em carne de suíno, da BSE (Encefalopatia espongiforme bovina), da gripe aviária, e agora a presença da E. Coli em alguns alimentos. Daqui a relevância do tópico desta comunicação. Nos últimos anos, de facto, uma cadeia ininterrupta de pânicos sanitários e designadamente de alarmes alimentares tem captado a atenção dos media e da opinião pública, com repercussões complexas sobre a percepção dos riscos associados à indústria alimentar, à comercialização e ao consumo dos respectivos produtos. A comunidade dos chamados especialistas tem-se mostrado frequentemente dividida e a incerteza dos dados científicos tem sido várias vezes apontada como um dos factores que podem influenciar a percepção de risco. O factor mais importante, porém, parece ser a maneira como o risco foi comunicado ao público.

A hipótese desta proposta é, portanto, que a análise da comunicação do risco oferece uma boa oportunidade para compreender as profundas mudanças em curso na relação entre a comunidade científica, os media e as outras componentes da sociedade civil, agora plenamente consciente de que a inovação científica e tecnológica, verdadeiro motor da sociedade industrial moderna, é fonte de desenvolvimento mas também de riscos nem sempre aceitáveis.

Neste cenário em mudança, um diálogo aberto a todos os actores envolvidos parece tornar-se uma necessidade imprescindível da *sociedade do risco*.

Com base na literatura disponível, a pesquisa pretende empreender uma análise dos aspectos sociológicos e antropológicos que contribuem para a formação da percepção do risco alimentar.

Contextualmente, serão examinados aspectos comunicativos do risco alimentar, será avaliado o papel dos meios de comunicação e o impacto mediático da comunicação do risco alimentar. O campo empírico da análise quantitativa e qualitativa serão artigos publicados em dois jornais nacionais, *Público* e *Jornal de Notícias*, entre os dias 25 de Maio e 8 de Junho. No âmbito quantitativo, serão considerados os parâmetros críticos do número de artigos, notícias, comentários e entrevistas, número de referências na primeira página, o número de imagens e diagramas explicativos.

A análise qualitativa consistirá na identificação de alguns elementos do texto que permitem ilustrar em que maneira os meios de comunicação têm divulgado o risco alimentar e compreender o papel que eles desempenharam no âmbito da percepção de risco. Na análise qualitativa entra também a subdivisão em *frames*, o estudo da linguagem, das fontes e da abordagem comunicativa adoptada pelas diferentes categorias de actores sociais (políticos, especialistas, empresários) em relação ao público. A janela temporal para a realização de análise será identificada nas primeiras três semanas de cobertura mediática do evento, ou seja de 25 de Maio até 8 de Junho.

Palavras-chave: Risk communication, food risk, risk perception, scientific uncertainty, media analysis

(7) Descodificação do Genoma Humano – A cobertura noticiosa da imprensa portuguesa

Diana Sousa (diana_sousa@hotmail.com) e Isabel Pereira (bela_p99@hotmail.com),

Universidade do Porto

Este artigo procura perceber de que forma uma amostra representativa da imprensa portuguesa (Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Público e Expresso) retratou a descodificação completa do genoma humano em Abril de 2003. Tomando por base o estudo de caso de uma das mais recentes e destacadas descobertas científicas, o estudo propõe-se a avaliar se a imprensa escrita portuguesa cumpriu os pressupostos básicos do jornalismo de ciência. Com recurso a uma análise das fontes e dos enquadramentos presente na cobertura nas duas semanas que procederam ao anúncio da descodificação, conclui que a imprensa portuguesa cumpriu, no caso em estudo, as funções de: divulgador - transmitindo e destacando o conteúdo da Ciência -, intérprete - tornando precisa a significação das descobertas e explicando o presente e o futuro da actividade científica e tecnológica -, e controlador - transmitindo perspectivas diversificadas, de forma ir de encontro às necessidades do indivíduo e da sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo de ciência, genoma humano, fontes, enquadramentos, imprensa portuguesa

SESSÃO 16 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

COORDENADORES:

- Sandra Pereira (spereira@escs.ipl.pt), *Escola Superior de Comunicação Social*
- Viegas Soares (jotasoaes@escs.ipl.pt), *Escola Superior de Comunicação Social*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 25

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h* *Sala 306 – Piso 3 Edifício A*

(1) Análise Paramétrica

José Viegas Soares (jsoares@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

Em 1975 a Universidade Nova de Lisboa, no seu início, desenvolveu uma série de cursos de licenciatura, entre os quais a licenciatura e Economia e Sociologia (dominante prospectiva) onde havia a uma cadeira “Problemas da Cultura Portuguesa” ministrada pelo Prof. Doutor António José Saraiva, professor catedrático.

A estrutura base de todo o semestre decorreu de um modelo de que se reproduz aqui, digitalizado em anexo a esta comunicação, o documento distribuído nas aulas pelo Prof. Doutor António José Saraiva.

Ao longo dos anos o autor tem aplicado os seis parâmetros, que não as épocas, a documentos diversos, inclusive seguindo a sugestão do Prof. António José Saraiva “um trabalho interessante será a aplicação da grelha aos aspectos puramente visuais de uma determinada comunicação”.

Na sua actividade docente, e muito especialmente no tocante a trabalhos finais de mestrado, tem o autor muitas vezes esbarrado com a não publicação do documento, o que torna difícil a sua utilização pelos mestrandos em trabalhos de investigação onde a referência bibliográfica é determinante.

Uma leitura atenta dos dois volumes de “Para a história da Cultura em Portugal” reeditada pela Gradiva, mostra-nos claramente donde, ainda que latente, a Análise Paramétrica surgiu. O que não invalida que ela se disperse pela obra do Prof. António José Saraiva

O tema do 7º Congresso da SOPCOM “Meios Digitais e Indústrias Criativas: os efeitos e os desafios da Globalização”, não invalida antes reforça a necessidade do estudo dos conteúdos que as Tecnologias da Comunicação e da Informação, apenas transmitem com uma muito maior velocidade. Decidiu então, o autor apresentar nesta mesa o modelo original do Prof. António José Saraiva fazendo algumas aplicações ilustrativas a documentos contemporâneos. Espera assim contribuir para a divulgação de um instrumento de grande interesse e alcance na investigação nas áreas da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, organização, relações públicas, análise conteúdo

(2) A Cultura e a Responsabilidade Social nas Organizações na perspectiva da Comunicação Organizacional: uma abordagem conceptual

Alexandra Maria Fernandes Leandro (xanaleandro@gmail.com) e Teresa Ruão (truao@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

A responsabilidade social das organizações (RS) é um conjunto de políticas e práticas concertadas, alinhadas com os objectivos estratégicos das organizações, que pretende dar resposta às exigências internas, do mercado e da comunidade, tendo como diapasão o interesse comum. Uma organização socialmente responsável é, por isso, geradora de valor para todas as suas partes interessadas (*stakeholders*). Pretende ser um agente de mudança, de diferenciação e inovação. Contudo, entendemos que ainda não está amplamente tratada a sua relação com a Comunicação Organizacional (CO), designadamente ao nível interno.

A CO, por seu lado, é “o estudo da comunicação humana em contexto organizacional. Considerando-se a comunicação como um processo central à vida da organização e que, embora revelando naturais semelhanças com qualquer acto de comunicação humana, integraria, também, particularidades resultantes do contexto em que ocorre” (Ruão, 2004, p.14). De facto, os estudos mais actuais relevam este estatuto da Comunicação como núcleo da vida das organizações – “passou, para Taylor (1993), a ser entendida como uma forma de arquitectar as organizações”, afirma Sobreira (2011, p.149).

Assim, o objectivo deste *paper* é expor uma pesquisa teórico-conceptual sobre a RS, os seus efeitos na cultura das organizações e a forma como se relaciona com a CO. Pretende-se estruturar um quadro teórico que permita, por um lado, definir uma ‘cultura de responsabilidade social’ nas organizações e, por outro, que esclareça a sua relação com a CO, com claro enfoque no ambiente interno. Considerando o exposto, o nosso tópico de partida é discutir os conceitos de RS e cultura organizacional numa perspectiva da CO.

Julgamos que o estudo destas matérias se reveste de pertinência, já que a RS ultrapassou o *status* de mera moda e se tem afirmado como uma forma de estar nos negócios, que afecta a organização/empresa nas suas acções e interações, externas e internas. É importante, portanto, perceber como a Comunicação *das e nas* organizações tem vindo a responder a este estímulo, como se vem acomodando à implementação de políticas e práticas de RS. Para responder a essa questão mais profunda, será necessário, pois, criar primeiro uma plataforma teórica esclarecida e profunda.

Julgamos que a 'absorção' dos valores da RS pela cultura, para que esta seja, de facto, uma cultura de responsabilidade social e não apenas um conjunto de imposições aos colaboradores, que não a vivem realmente, é fundamental. Como é que essa 'absorção' se produz é o que entendemos que é interessante apurar: a CO será a responsável – afinal, ela é a criadora da realidade organizacional, como sustentámos atrás – mas a que nível, com que estratégias? Contribuindo para uma possível resposta, elaboramos este projecto de alicerce conceptual como primeiro passo, estruturante de estudos *a posteriori*.

Em termos metodológicos, esta comunicação será o produto de uma revisão da literatura sobre CO, comunicação interna, RS e cultura organizacional. É nosso objectivo, também, encontrar eco destas preocupações académicas no meio empresarial, procurando, através de uma pesquisa documental, situar a RS nas estruturas organizacionais de empresas socialmente responsáveis, em termos de atribuições formais da função de gestão da RS.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, comunicação Interna, cultura organizacional, responsabilidade social das organizações;

(3) A Responsabilidade Social como Eixo de Estratégia Comunicacional

Celma Selemene Padamo (cesp@fct.unl.pt) e Susana de Carvalho (susanacarvalho@inp.pt),
Instituto Superior de Novas Profissões

O presente trabalho de investigação aborda o conceito de responsabilidade social, associado ao reconhecimento de que as decisões estratégicas das organizações devem incorporar os interesses dos diferentes *stakeholders*, procurando justificar que a gestão desta área nas organizações deve ser realizada através das relações públicas. (Grunig and Todd, 1984; Verčič e Grunig, 2000; Cutlip *et al.*, 2006, Tench and Yeomans, 2009).

O estudo empírico que se pretendeu concretizar tem como finalidade demonstrar a aplicabilidade do quadro conceptual desenvolvido na primeira parte desta investigação, como suporte para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada que tem como finalidade melhorar / alargar o campo de actuação da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), adoptada como estudo de caso.

O processo e planeamento de trabalho em relações públicas, implicando naturalmente o nível planeamento de políticas de responsabilidade social pressupõe diversas fases, entre elas e desde logo o planeamento estratégico. Este inicia-se com uma análise situacional, ou seja, identificação de motivações, atitudes, opiniões, crenças e comportamentos dos públicos-alvo da organização.

Face ao objectivo que este estudo se propôs – contribuir para avaliar se o uso de uma estratégia de comunicação integrada, para alargamento do campo de intervenção de uma organização, requer práticas de responsabilidade social organizacional – considerou-se relevante inquirir os beneficiários do microcrédito, exactamente no sentido de proceder à primeira fase do planeamento estratégico – análise situacional (Grunig and Todd, 1984; Macnamara, 2006; L'Etang, 2008).

A rede de microcrédito em Portugal valoriza a ideia de que o microcrédito favorece a inclusão social, uma vez que, dentro de certos limites, potencia a reposição da igualdade de acesso ao crédito a camadas sociais desfavorecidas (Yunus, 1997; 2008).

Por outro lado, como os princípios de orientação da responsabilidade social organizacional se aproximam da finalidade do microcrédito, foi possível sustentar a hipótese de que este instrumento de apoio financeiro se insere no âmbito da responsabilidade social, compatibilizando-se com os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio.

Metodologicamente, e na sequência da revisão bibliográfica efectuada, foram realizadas entrevistas exploratórias a diferentes responsáveis pelas áreas de responsabilidade social empresarial / sustentabilidade e comunicação. As conclusões dessas entrevistas serviram como base para a elaboração do inquérito, por questionário, dirigido aos microempresários, com o objectivo de aferir a sua sensibilidade relativamente às variáveis que contribuem para a eficácia da comunicação da ANDC.

Face à problemática enunciada, as questões colocadas na primeira parte do questionário têm como objectivo perceber quais os meios de comunicação de massas privilegiados na divulgação de microcrédito. A segunda parte do questionário é suportada por um anexo composto por sete folhas que correspondem aos anúncios que ilustram uma campanha de comunicação, em imprensa. Considerou-se que o tipo de anúncios mais adequados são os que: (i) permitem a identificação dos possíveis candidatos com as personagens dos anúncios; (ii) contêm referências alusivas à experiência dos microempresários (testemunhos) e (iii) informação relativa ao microcrédito (público-alvo e montantes atribuídos).

O conjunto de questões, sustentado por estes anúncios, pretende aferir junto dos inquiridos, os elementos que melhor diferenciam o microcrédito da ANDC do de outras alternativas congéneres.

A amostra caracteriza-se como não probabilística, seleccionada por conveniência. Não sendo este tipo de amostra representativo da população, foram considerados como critérios de inclusão na amostra todos os indivíduos que voluntariamente quisessem participar. Apesar da participação ter sido voluntária, os grupos que integram a amostra pertencem a uma localidade por região NUTS II. Considerou-se ainda pertinente que a amostra fosse caracterizada por indivíduos no activo, cujo primeiro ano de contacto com a ANDC se tivesse verificado entre o período de 2004 a 2010, retratando assim metade do período da existência do microcrédito em Portugal. Verifica-se que, com base no histórico dos projectos aprovados pela ANDC, por NUTS II, no período de 2004-2010, o número de sujeitos inquiridos na amostra considerada representaria cerca de 6.8% do total de projectos aprovados, admitindo uma amostragem absolutamente aleatória.

Os resultados obtidos apontam para níveis de concordância elevados, relativamente a elementos que evidenciem as condições do empréstimo, em detrimento de elementos imagéticos.

Palavras-chave: Responsabilidade social, microcrédito, relações públicas

(4) Comunicar ou não comunicar temas de interesse público - eis a questão

Gisela Marques Pereira Gonçalves (gisela.ubi@gmail.com), *Universidade da Beira Interior*

Nos últimos anos, a responsabilidade e *accountability* das empresas nos pilares económico, social e ambiental, tem estado no centro das atenções das mais variadas organizações. As empresas optam, cada vez mais, por transmitir uma postura de responsabilidade junto da opinião pública através de estratégias comunicacionais na área da saúde, cultura, educação, civismo ou respeito pelo meio ambiente. Mas, controversamente, muitas dessas estratégias comunicacionais, amplificadas pelos novos meios on-line, provocam reacções negativas junto dos públicos internos e/ou externos. Quando uma organização promove a sua preocupação com o meio ambiente ou a sustentabilidade está a comunicar um facto idóneo, baseado na filosofia da empresa, ou apenas a construir uma "imagem verde" que lhe permita obter bons resultados de notoriedade pública e o crescimento das vendas (o chamado *greenwash*)? Até que ponto é legítimo que as empresas, com interesses privados, recorram a assuntos de interesse público para criarem a sua imagem pública?

Comunicar ou não comunicar temas de interesse público, eis a questão. Neste artigo ambiciona-se responder a esta questão, tão antiga como actual, a partir de uma reflexão fundamentada na literatura do campo das relações públicas e do campo da responsabilidade social empresarial. O artigo divide-se em duas partes principais. Em 1º lugar, compara-se o conceito de responsabilidade social empresarial e de relações públicas empresariais através de uma revisão das suas origens, teorias e processos. Através desta comparação o papel fulcral das relações públicas nas decisões estratégicas sobre quando, para quem e porquê comunicar será colocado em evidência. Em 2º lugar, apresentam-se os resultados do estudo qualitativo realizado junto de uma amostra de agentes de relações públicas portuguesas sobre a questão da comunicação da responsabilidade social empresarial. Em especial, sobressaem as discrepâncias sobre o papel real e ideal das relações públicas na definição das estratégias de responsabilidade social empresarial.

Palavras-chave: Relações públicas, responsabilidade social empresarial, Portugal

(5) Novas Fronteiras para as Relações Públicas: A Questão da Comunicação para a Saúde

Cidália Barros (cidaliabarros@gmail.com) e Mafalda Eiró-Gomes (mafeiro@gmail.com)

A comunicação estratégica ganhou ao longo dos últimos anos maior relevância nas instituições prestadoras de cuidados de saúde, não só porque contribui para proteger a imagem corporativa da organização e criar um clima positivo e saudável entre os diferentes públicos e a organização, mas porque já é considerada como uma das principais armas para a prevenção, promoção e educação para a saúde, que se reflecte na melhoria da qualidade de vida de cidadãos, famílias e comunidades.

As novas tecnologias e os media modernos têm-se revelado, no campo da comunicação para a saúde, suportes fundamentais nos programas de manutenção da saúde, na prevenção de doenças crónicas ou na tentativa de alertar e consciencializar as populações em situações de risco nas sociedades ditas desenvolvidas.

Todos os dias os cidadãos recebem e/ou procuram esclarecimentos sobre temáticas relacionadas com a saúde (ou num paradigma mais clássico sobre a doença) disponibilizados pelos diferentes meios de comunicação - órgãos de comunicação tradicionais e modernos, pois os modos de vida saudáveis apresentam, hoje, maior preocupação por parte dos cidadãos e a tentativa de compreender diferentes doenças parece emergir como uma necessidade constante.

A Internet destaca-se como a plataforma que mais informações oferece sobre esta temática. Repare-se que utilizámos a palavra "informação" e não "conhecimento". Por exemplo, se digitarmos a palavra "saúde" no motor de busca.

Alguns autores consideram até que a dificuldade em interpretar as informações disponíveis sobre diversos temas relacionados com a saúde podem reflectir-se nas taxas de mortalidade e morbilidade.

A hipótese que norteia este trabalho é que no contexto de um Centro de Saúde do interior rural de Portugal, um trabalho sério ao nível das Relações Públicas permitirá ganhos relevantes tanto no que é em geral considerado o cerne desta actividade como também em zonas até agora remetidas para outras áreas como a comunicação no interesse público ou a comunicação para a saúde.

A partir de um estudo de caso tentar-se-á defender a posição de que do ponto de vista da Comunicação Institucional não se pode separar o trabalho com os diferentes públicos no sentido mais clássico do termo de Estratégias que poderíamos designar como de Comunicação para a Saúde. O desenvolvimento de campanhas de comunicação para a saúde é indissociável no contexto das organizações que prestam cuidados de saúde de toda uma estratégia global de Relações Públicas.

Google, as referências sobre o conceito são inúmeras, tornando muitas vezes impossível daí retirar qualquer "conhecimento". Depois de alguns momentos de euforia começamos a perceber hoje que toda esta oferta pode ser prejudicial e ineficaz se o público-alvo não for capaz de interpretar o que está a ser transmitido, compreender e adequar as diferentes mensagens aos seus contextos e formas de estar. Recorde-se que, por exemplo, há muitas regiões do país onde o nível de escolaridade é muito baixo, onde o acesso à informação disponível na Internet é não só uma impossibilidade tecnológica como ao nível da sua leitura e mais da sua compreensão. Acredita-se que este facto é o responsável por não se conseguir progressos positivos em relação a muitas tentativas de promover estilos de vida saudáveis ou potenciar comportamentos que possam ser considerados como factores protectores face a determinadas enfermidades especialmente as que se prendem com processos crónicos e processos de envelhecimento.

Palavras-chave: Relações públicas, comunicação, saúde

Sandra Pereira (spereira@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

O presente artigo sustenta que o investimento em meios e instrumentos digitais de informação e de comunicação por parte das relações públicas não chega para justificar a eficácia desta função de gestão.

À partida, esta parece ser uma hipótese algo desajustada à realidade dos nossos dias, pois muito se tem dito e escrito sobre o contributo das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) para o sucesso e a eficácia das estratégias e das campanhas de relações públicas.

Está hoje mais que provado que as tecnologias de informação e de comunicação são reconhecidas como um vector determinante da performance positiva das relações públicas, nomeadamente através da melhoria do acesso à informação via bases de dados, do armazenamento de conhecimento e sua distribuição aos públicos/audiências, da melhoria da eficiência de certos processos como a dinamização de agendas, a gestão de contactos e o apoio às comunicações globais. Isto sem focar inúmeras outras vantagens e melhorias que advêm do poder que o profissional de relações públicas ganha na estrutura organizacional, através dos contributos significativos para os objectivos e as metas gerais da organização.

Embora concordando com os argumentos de que a incorporação de meios digitais nos processos comunicacionais melhora a sua eficácia, não quis deixar de me interrogar em que medida a eficácia das estratégias e dos processos comunicacionais das empresas em Portugal está cativa desses mesmos meios digitais.

A resposta a esta questão resulta de um estudo efectuado ao longo de cinco anos, no âmbito de uma tese de doutoramento cujo projecto foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH / BD / 39101 / 2007).

Palavras-chave: Relações públicas, comunicação eficaz, tecnologias de informação e de comunicação

(7) A adopção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação: Ferramentas e utilizações

Joana Carvalho (joanancarvalho@gmail.com) e Rui Raposo (raposo@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Este artigo pretende compreender a utilização dos social *media* por parte do museus reconhecendo que tipo de utilização específica pode ser feita em cada um deles e concebendo, de um modo genérico, quem os utiliza e em que circunstâncias o faz. Esta comunicação insere-se na investigação realizada no programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digital sob o título "A adopção de social *media* por museus como ferramenta de comunicação" que se foca na seguinte questão de investigação: Que proposta pode ser adoptada pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em social *media*?

Considera-se que os social *media* potenciam a comunicação museológica. No entanto, não se encontra informação sobre modelos ou estratégias de comunicação através dos social *media*. A existência de um modelo orientador da estratégia de comunicação do museu através dos social *media* poderá potenciar a extensão do museu para o digital e considera-se que melhora a relação entre o museu e o seu público aproximando-o da instituição museológica.

Actualmente, são utilizadas diversas ferramentas e sistemas que permitem facilitar o processo comunicativo sem limites temporais e espaciais. O poder social dos novos *media* produzem efeitos indiscutíveis na forma de pensar, agir e comunicar do indivíduo. As instituições museológicas não são alheias à mudança de paradigma comunicacional estando atentas às novas formas e estratégias de estruturação da sua comunicação organizacional. Nos últimos anos os museus têm vindo a marcar a sua presença na Internet, especialmente através do desenvolvimento de sites próprios, vendo-os como uma extensão digital do museu físico, no entanto com o desenvolvimento da Web 2.0, a utilização dos social *media* permite aos museus novas formas de aproximação do seu público, interagindo com uma audiência cada vez mais vasta e heterogénea. O utilizador, com os social *media*, deixa de ser um sujeito passivo que apenas visualiza informação, passa a ser incentivado a participar e interagir com o museu transformando-se em *emprosumers*. Os social *media* concebem a Web como uma via de dois sentidos onde se permite aos utilizadores serem contribuidores activos criando redes e comunidades de interesse possíveis de construir e manter colaborativamente sem barreiras temporais ou geográficas. É essencial que o processo de comunicação museológico possa abarcar diversos pontos de vista que se reflectem numa perspectiva global do processo de comunicação museológico que deve ser delineado e estruturado em consonância com o programa cultural do museu.

O envolvimento do museu com os social *media* requer mais do que aplicações tecnológicas, já que pressupõe diferentes formas de comunicação museológica, substituindo a passividade pela interactividade, a contemplação pela criação de conhecimentos e elitismo pela diversidade de públicos que com eles trazem novas visões e perspectivas. Para tal podem ser utilizados, de forma articulada, diversos meios que permitem a interacção e a criação de forma descentralizada e colaborativa de conteúdos, como, por exemplo os blogues, as redes sociais, wikis, social tagging, RSS feeds, Licenças Creative Commons, etc.

Palavras-chave: Media participativos, Museu, social media, Web 2.0

(8) Crise Tecnológica? A Sony e a gestão da "nova" crise

José Gabriel Andrade (josegabrielandrade@gmail.com), *Universidade Católica Portuguesa*

Com o avanço da Tecnologia de Informação e Comunicação a velocidade com que a informação flui actualmente ampliou-se a exposição das empresas, dos produtos e das pessoas em nível mundial. Por isso, todos estão mais vulneráveis aos olhos do público. Tanto no que se refere à divulgação de informações sobre determinada empresa ou produto, quanto no alcance geográfico destas informações.

A chegada das novas tecnologias significou o acesso intenso a toda informação ao mesmo tempo, em qualquer parte do mundo. Isto tem suas vantagens e inconvenientes na hora de administrar uma crise. Gerir crises com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação pode não ser Nova Teoria de Comunicação Organizacional, mas antes, nova prática.

Uma Indústria Cultural, conectada, online, em rede, como é o caso dos videojogos, poderia não contar com um "ataque" cibernético que levaria a empresa Sony a gerir uma crise até o presente momento. O ataque foi muito simples. Hoje, os videojogos estão cada vez mais em "venda" online e necessitam para a compra dos produtos os dados do

usuário. Endereços de e-mail, moradas, telefones e, claro, números de cartões de crédito foram “roubados” por meio de uma falha no sistema tecnológicos da Sony causando uma quebra na reputação da empresa.

Pretendemos com essa comunicação analisar, observar e dar pistas para a gestão de comunicação de crise da Sony na Indústria Cultural dos videojogos.

Palavras-chave: Comunicação, crise, gestão, sony

(9) **www: o palco onde as marcas se tornam estrelas**

Marta Barreiro Amorim (marta.b.amorim@gmail.com) e Mafalda Eiró-Gomes

(agomes@escs.ipl.pt), *Instituto Politécnico de Lisboa*

O mundo mudou e, na mudança, novas formas de comunicar despertaram o interesse de stakeholders que hoje em dia se deparam com o excesso de oferta. O processo de fabrico, percebido anos atrás como uma vantagem competitiva, perdeu o carácter exclusivo sendo replicado em larga escala por organizações concorrentes que reproduzem as práticas mais produtivas e inovadoras. A partilha acessível de conhecimentos e a tecnologia comum gerou produtos e serviços cada vez mais idênticos, tornando difícil a sua escolha somente tendo como base uma avaliação concreta das características intrínsecas.

A tão ambicionada e determinante diferenciação passou a centrar-se nas características inerentes à personalidade e cultura da marca e ou da organização. A identidade ocupa hoje um lugar de destaque como o elemento decisivo fundamental. Os stakeholders relacionam-se numa base que excede a dinâmica operacional e abrange as crenças, princípios e valores com os quais se identificam. As empresas capazes de se relacionar num meio simbólico e aptas a estabelecer relações estáveis, mutuamente benéficas e duradouras, desfrutam da preferência e valorização dos públicos.

A nova realidade – onde se destacam os já assim não tão novos meios digitais – implica um conhecimento detalhado do discurso corporativo, bem como do seu impacto. Uma comunicação eficaz é fundamental para o desenvolvimento e expressão de uma identidade estável e carismática que se torne atractiva, desejada e procurada por públicos e stakeholders. Se comunicação é acção, com repercussões reais no meio circundante, as Relações Públicas assumem um papel fulcral na clarificação da identidade e na sua gestão estratégica, evitando reacções adversas e hostis e garantindo que aquilo que é percebido corresponde não só ao que é expresso pelas diferentes organizações como ao que se pretende expressar.

Neste âmbito, torna-se importante conhecer os atributos centrais, permanentes e distintivos que são comunicados para verificar se têm ressonância na percepção dos stakeholders. Em síntese, a questão central do presente trabalho de investigação pode ser definida nos seguintes parâmetros: *Será que os diferentes stakeholders percebem a marca Swatch tal como ela é expressa online pela organização?* O estudo empírico será desenvolvido em torno da marca de relógios mais vendida no mundo, a Swatch, que desde a sua génese se posicionou como criadora de “beleza, sensualidade e emoção em relógios”.

O quadro conceptual terá em conta os objectivos traçados para esta investigação que pretende evidenciar o impacto que a identidade comunicada tem na mente dos públicos. Assim, os objectivos específicos passam por aferir as características escolhidas pela Swatch para partilhar deliberadamente com os seus públicos, verificar se os atributos são reconhecidos pelo público-alvo e compreender em que medida os canais comunicacionais online auxiliam na transmissão dessa mensagem.

O modelo de análise proposto é constituído por uma análise categorial de tipo frequencial que levanta as palavras chave mais utilizadas pela Swatch no que à definição da sua identidade se refere no espaço digital, ao que se seguirá um inquérito por questionário junto de uma amostra representativa de stakeholders preferenciais onde se procurará caracterizar os traços fundamentais percebidos.

Palavras-chave: Identidade projectada, identidade reconhecida, relações públicas, comunicação corporativa, plataformas digitais

(10) **Novos Media, Novas Marcas: Uma abordagem à comunicação corporate**

Patrícia Dias (diaspatricia@netcabo.pt), Universidade *Católica Portuguesa*

Esta investigação aborda a comunicação *corporate* a partir da perspectiva das ciências da comunicação, focada no impacto social dos novos media e na identificação de factores determinantes para o sucesso da comunicação *corporate*.

Num contexto de crescente utilização dos novos media por parte das organizações como veículo de comunicação *corporate* e de *marketing* e de busca de novas teorias e modelos adequados, esta investigação apresenta resultados preliminares de uma investigação de doutoramento em curso, cujo principal objectivo é identificar factores determinantes para o sucesso da comunicação *corporate*, focando em particular a comunicação da identidade *corporate*.

Esta investigação explora dois argumentos: o primeiro sugere que os novos media não são apenas ferramentas ou canais de comunicação, mas também fonte de impacto social e factor integrante do contexto social que enquadra a comunicação *corporate*; o segundo explora a possibilidade de a comunicação da identidade *corporate* ter mais sucesso (entendido como corresponder aos objectivos traçados pela organização) se tiver em conta mudanças cognitivas associadas aos novos media.

A nossa investigação tem um posicionamento científico interpretativista, e é enquadrada por um quadro conceptual que resulta da articulação de um entendimento substantivista da tecnologia com investigação recente sobre os efeitos cognitivos dos novos media, e ainda com investigação recente sobre comunicação *corporate*. Neste âmbito, destacamos o contributo de autores como Marshall McLuhan, Henry Jenkins, Manuel Castells, Paul Levinson, Daniel Pink e Don Tapscott. A investigação empírica assenta numa abordagem qualitativa a 15 casos recentes de renovação da identidade *corporate* de grandes empresas portuguesas. A exploração destes 15 casos é feita através da articulação de métodos mistos, nomeadamente a análise de conteúdo, a análise semiótica, a análise iconológica e entrevistas.

Os resultados preliminares desta investigação apontam para uma relação consistente entre o sucesso da comunicação *corporate* e a adequação às estruturas cognitivas contemporâneas. A comparação entre os logótipos que representam as identidades *corporate* anteriores e novas efectuada na análise de conteúdo revelou que as novas identidades são, tanto em termos formais como de significados, mais adequadas às estruturas cognitivas contemporâneas, que a utilização frequente e intensa dos novos media contribui para moldar. Esta tendência é corroborada pela análise semiótica e iconológica. Além disso, as entrevistas permitiram aferir que as identidades *corporate* consideradas mais eficazes e/ou bem sucedidas pelas respectivas organizações são as que revelam maior sintonia com as estruturas cognitivas contemporâneas.

Concluimos com uma reflexão interpretativista que articula o enquadramento teórico sugerido com os resultados empíricos, sugerido linhas orientadoras relativamente a práticas de comunicação *corporate* e a futuras investigações.

Palavras-chave: comunicação corporate, identidade, marca, novos media, cognição

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 504 – Piso 1 Edifício B

(11) Relações com os media e interacção comunicacional bidireccional

Naíde Muller Caldeira (naide0muller@gmail.com), *Instituto Superior de Novas Profissões*

Actualmente assistimos a um fortalecimento das relações sociais à escala mundial. O fluxo de informação, ideias e conhecimento em organizações com necessidades cada vez maiores de adaptação equilibrada aos ambientes, conduz a uma forte preocupação com a gestão sistemática das relações. A interacção e comunicação com os media, é uma área central da comunicação corporativa, ocupando actualmente, um espaço significativo na actividade de relações públicas no que respeita à comunicação com públicos especializados. A relação profissional entre o assessor de imprensa e o jornalista tem suscitado debates pouco consensuais estando impregnada de contradições que conduzem à habitual questão da cooperação ou conflito entre estes dois campos de actuação. No entanto, são vários os autores que defendem que a utilização dos modelos de comunicação bidireccionais, que visam equilibrar os interesses de ambas as partes fazendo a comunicação fluir nos dois sentidos (para dentro e para fora da organização) facilitam a cooperação com a imprensa permitindo a criação de sinergias profissionais. A adversidade que parece existir na relação entre o assessor e o jornalista, está relacionada com o facto de o assessor, procurar promover uma causa ou organização e o jornalista, por sua vez, procurar obter notícias através das melhores práticas e da iniciativa jornalística. A complexidade das relações entre assessor de imprensa e jornalista, bem como as dificuldades em identificar uma zona de ganho mútuo e de cooperação entre estas duas áreas da comunicação, serão o ponto de partida para que, tendo por base os pressupostos dos modelos de comunicação bidireccionais, se realize um estudo empírico que procure apurar, a existência de cooperação e o alcance de consenso comunicacional, entre ambas as partes, no estudo da comunicação de uma organização específica – Logica - empresa multinacional prestadora de serviços de negócio e tecnologia. Pretende-se analisar, a percepção dos jornalistas sobre a eficácia das várias iniciativas de comunicação da Logica num período definido, com o intuito de se conseguir apurar, se o processo comunicacional foi satisfatório para ambas as partes. Propõe-se a realização de um inquérito a um universo de 40 jornalistas das áreas editoriais de TIC, negócios e economia que permita obter conclusões sobre os pontos de cooperação e conflito entre ambas as partes e o impacto que a bidireccionalidade comunicacional adquire numa relação que beneficiará mais da interdependência, não sendo predominantemente conflituosa.

Palavras-chave: Relação, comunicação, organização, bidireccionalidade

(12) Comunicação Organizacional: poderá haver uma abordagem para além da estratégia?

Raquel Lobão Evangelista (raquellobao80@gmail.com), *Universidade do Minho*

Refletir sobre o papel da comunicação no ambiente organizacional é um desafio. Em situações organizacionais complexas, nas quais a velocidade da informação e seu consumo é cada vez maior, novos enfoques e abordagens conceituais são desenvolvidos. Diversos quadros de investigação já foram traçados por pesquisadores do meio académico e, em grande maioria, ressaltam o carácter estratégico que a comunicação organizacional deve ter e sua transformação em um instrumento de criação de uma imagem institucional positiva e de uma reputação organizacional bem vista pelos diversos públicos.

No entanto, há uma corrente de pensamento relativamente nova que aposta numa abordagem da comunicação organizacional para além da estratégia. Os autores que a formam consideram desadequado que a comunicação e seu fluxo de informação sejam vistos como meros elementos da estratégia de gestão organizacional e que restringi-los aos fenómenos internos é impedir o desenvolvimento de uma nova dimensão para o conceito.

É neste contexto que surgem o tópico e o objetivo deste artigo: questionar a viabilidade e eficiência de um modelo comunicacional baseado exclusivamente na estratégia e na instrumentalização da comunicação organizacional. Neste artigo, procuramos refletir se os processos comunicativos adotados pelas organizações não deveriam ser menos estratégicos, controlados e com interações polarizadas e mais colaborativos, ou seja, que dessem prioridade à construção cocriativa de decisões.

Como base teórica para esta reflexão, optamos por fazer uma breve revisão bibliográfica, com destaque para dois autores com visões opostas sobre o tema. O primeiro é Dominique Genelot, teórico francês da complexidade, que defende a comunicação organizacional como um elemento estratégico na realização dos objetivos e da intencionalidade das organizações. O segundo é o professor americano Stanley Deetz, que criou a *PARC - Politically Attentive Relational Construction*, abordagem em que a comunicação organizacional é vista como um elemento constituinte das organizações, pelo qual devemos analisar a reprodução dos sentidos, oriundos da contínua interação entre os indivíduos.

Assim, esperamos que a partir de um estudo teórico comparativo entre os autores supracitados possamos conjugar diferentes visões sobre a Comunicação Organizacional, contribuir para a formação de um corpo conceitual mais sólido nesta área e estimular interpretações mais críticas à predominância do carácter estratégico no ambiente organizacional.

Os resultados indicam que, apesar das duas abordagens teóricas encontrarem sua aplicação no contexto organizacional, as necessidades do mercado e da própria sociedade hoje impõem às organizações uma nova forma pensar a sua comunicação a partir de uma visão mais democrática. Trata-se de um processo em evolução que estudos posteriores permitirão avaliar seus aspectos negativos e positivos.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, sustentabilidade, estratégia, democracia participativa

(13) **A assessoria de imprensa na saúde em Portugal: um estudo de protagonistas e técnicas entre 2008-2010**

Teresa Ruão (truao@ics.uminho.pt), Felisbela Lopes (felisbela@ics.uminho.pt), Sandra Marinho (marinho@ics.uminho.pt) e Rita Araújo <rita.manso.araujo@gmail.com>, *Universidade do Minho*

A assessoria de imprensa constitui uma área clássica e nuclear das Relações Públicas. No campo da saúde esta é uma ferramenta essencial à promoção das políticas de saúde pública e à produção de informação noticiosa de qualidade às populações. Entendemos, neste trabalho, como assessoria de imprensa em saúde, todas as actividades organizacionais destinadas a promover a mediatização de assuntos de saúde, incluindo o uso de técnicas de relações públicas como comunicados, conferências, eventos, entrevistas, *briefings*, entre outros.

Em Portugal, contudo, o ambiente da produção de informação noticiosa no campo é controverso e há um sentimento de insatisfação generalizado. Os profissionais do sector culpam os jornalistas de serem pouco rigorosos na informação que produzem e os jornalistas queixam-se de dificuldades de acesso aos profissionais e investigadores. Desenvolvendo-se um debate pouco produtivo.

No sentido de aprofundar este cenário, um grupo de investigadoras da Universidade do Minho está a desenvolver, desde 2008, um estudo sistemático sobre a cobertura noticiosa de saúde no país (Projecto “Doença em Notícia”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. PTDC/CCI-COM/103886/2008). Sendo a organização das fontes de informação, um dos ângulos tratados, na procura de um melhor conhecimento sobre o modo como as instituições nacionais do sector da saúde se relacionam com os *media*.

O trabalho que nos propomos apresentar é um estudo trianual sobre as actividades das fontes de informação de saúde em Portugal. O estudo partiu da análise sistemática de três jornais nacionais – *Jornal de Notícias*, *Público* e *Expresso* –, entre 2008 e 2010, do que resultou uma amostra de 4 415 artigos. Depois, a pesquisa prosseguiu em duas etapas: (1ª) procuramos descobrir, a partir das peças jornalísticas, *quem são as fontes de informação das notícias sobre saúde?* e (2ª) tentamos desvendar, a partir dos artigos de imprensa e de entrevistas, *como se tornaram fontes de informação?* –, tendo em vista dar resposta à nossa preocupação inicial: *qual o papel da assessoria de imprensa na cobertura noticiosa sobre saúde em Portugal?*

Adiantamos algumas das tendências encontradas na pesquisa e que serão debatidas na nossa comunicação:

(a) As fontes oficiais e especializadas institucionais (isto é, especialistas quando em representação de uma organização) são as mais importantes na produção informativa analisada.

(b) A predominância das fontes oficiais tem subjacente uma organização assinalável no que diz respeito à assessoria de imprensa, que procura responder às exigências do trabalho dos jornalistas: organizando o alinhamento dos eventos, preparando o discurso das fontes e contactando os jornalistas para a cobertura noticiosa.

(c) Os assessores de imprensa têm uma grande visibilidade. Percorrendo todos os artigos de saúde publicados entre 2008-2010, contam-se 223 citações de assessores. O que se torna relevante se tivermos em conta que a teoria das relações públicas coloca os assessores num trabalho “de bastidores”.

Estes dados, entre outros, marcam, naturalmente, a produção de informação sobre saúde em Portugal, da qual jornalistas e assessores são responsáveis. E o papel da assessoria de imprensa parece ser, pois, poderoso, enquanto organizador e tradutor de informação medicalizada ao público em geral, por via dos *media*.

Palavras-chave: Relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação na saúde, comunicação estratégica

(14) **As Relações Públicas em Portugal: uma função estratégica ou tática?**

Susana de Carvalho Spínola (susanacarvalho@inp.pt), *Instituto Superior de Novas Profissões*

É nosso entender que embora as práticas das relações públicas impliquem um desempenho instrumentalista que concretiza uma perspectiva relacional da função, não deverão os profissionais perder a consciência do poder da sua função em termos de intervenção no tecido social. De facto, as relações públicas têm um papel social, económico e político (Ramalho, 1986) assumindo, assim, um poder simbólico e representativo, logo construtor de realidade.

Entende-se, neste estudo, que o papel social das relações públicas se assume na esfera dos significados e se concretiza através da sua acção nas organizações. Assim, estas ao estudarem a identidade da organização, ao estudarem a sua relação com os sistemas envolventes e finalmente ao estudarem e identificarem as zonas de influência pública das organizações concretizam esta vertente de papel social através de uma abordagem estratégica.

Já quando pensamos na função executiva das relações públicas nas organizações, remetemo-nos para uma lógica eminentemente operacional ou instrumental. Definir objectivos e acções de assessoria de imprensa, de comunicação interna, de enquadramento comunitário, de publicidade institucional ou definir políticas de lobbying, de comunicação financeira, comunicação de crise, ou grandes eventos como alavancas de exposição pública, estamos a usar ferramentas para concretizar esses objectivos, o que configura, no nosso entender, uma função executiva. Ela terá obrigatoriamente que estar subordinada antes de mais a grandes opções estratégicas.

Estarão os técnicos de relações públicas conscientes do seu papel enquanto estratégias nas organizações e consequentemente do seu papel social, político e económico enquanto agentes de construção de realidade ou estarão muito mais desportos para as áreas operacionais e instrumentalistas da sua actividade? Ou estando conscientes do significado do seu papel estratégico, não fazem corresponder essa consciência ao seu desempenho quotidiano/operacional?

Na busca de resposta a esta questão recorreremos à técnica de entrevista semi-estruturada junto de diferentes profissionais da área e do resultado obtido poderemos concluir se de facto existe uma elevada consciência das áreas estratégicas das relações públicas nas organizações, se estas são entendidas como estratégicas e se apresentam uma correspondência com as actividades desenvolvidas.

O universo de referência são os profissionais de relações públicas (ou com designação diferente desta mas reportando para a área da comunicação) a actuarem no tecido empresarial português. A estratificação da amostra que nos propomos parte do universo das empresas a operar em Portugal, qualquer que seja a sua área de negócio ou origem. Para abordar este universo o conceito base é o de sectores de actividade económica e a estratificação vai considerar o peso percentual que estes sectores apresentam face ao Produto Interno Bruto (PIB). Embora tratando-se de uma amostra por conveniência ela permite obter uma orientação sobre o desempenho das relações públicas em Portugal, não marginalizando nenhum sector de actividade e mantendo a sua proporção face ao seu peso na economia nacional. Este é o objecto de análise sobre o qual iremos investigar. Para isso faremos um enquadramento conceptual quanto às relações públicas nas organizações, confrontaremos diferentes profissionais para aferir da sua opinião quanto a essa função e ainda da coerência entre o que pensam e o que fazem, para finalmente concluir da própria coerência do entendimento que se faz do papel das relações públicas nas organizações e dos moldes em que essa actividade é exercida.

Palavras-chave: Relações públicas, função social, estratégia, profissionais em Portugal

(15) As Relações Públicas para além de uma Teoria da Cultura: O Caso Barbie

Raquel Ribeiro Gorjão (raquel.gorjao@gmail.com), Mafalda Eiró Gomes (agomes@escs.ipl.pt)

Partindo da construção de um estudo caso que se prende com a situação da Mattel em 2005, defender-se-á neste trabalho que é possível pensar as Relações Públicas em contextos multiculturais de formas diferentes daquelas até agora propostas pelas teorias da cultura.

Num mundo globalizado onde as novas tecnologias tornam as noções de espaço e de tempo quase como intermutáveis parece ser voz corrente que os grupos têm dificuldades nos seus processos comunicacionais que visam gerir conflitos devido às suas características próprias enquanto grupos caracterizados tantas vezes com base em género; religião ou opções políticas.

Será que é assim tão óbvio que compreendemos facilmente os nossos vizinhos de cima porque partilham a mesma zona geográfica, o mesmo tipo de estrutura familiar que a nossa ou a mesma religião? Será que não urge reconsiderar todas estas questões à luz de novas perspectivas?

A hipótese de trabalho desenvolvida ao longo deste artigo prende-se com a construção de um modelo tendo como base a “teoria” searlina de *Background*, que vem encetar uma nova perspectiva de caracterização e estudo dos públicos de uma organização. Verifica-se a prevalência de uma categorização essencialmente sociológica de públicos, que não tem em consideração uma pessoa na sua individualidade que transporta consigo um conjunto de idiossincrasias que pautam toda a sua experiência de vida e que irão influenciar fortemente as suas tendências comportamentais.

Esta lacuna ao nível do conhecimento dos públicos dificulta a sua categorização e a arquitectura de estratégias de comunicação e de acção que vá de encontro às especificidades de cada indivíduo numa era em que defendemos a “comunicação de todos para todos”. Efectivamente, uma abordagem mais profunda das suas características poderá trazer à superfície aquilo que as teorias mais habituais parecem entender como não relevante.

Perante este cenário, o presente artigo procura ir mais além das demais perspectivas teóricas de análise dos comportamentos dos públicos, por incorporar a hipótese searlina de *Background* como uma ferramenta fulcral para o trabalho em Relações Públicas. Nesta acepção, espera-se evidenciar o papel do *Background* no conhecimento profundo e profícuo dos públicos e comprovar a importância deste vector para o estabelecimento de zonas *win-winnas* quais é possível uma compreensão e benefício mútuo para ambas as partes.

Assim, por meio da análise do caso Barbie, procura-se demonstrar a importância das Relações Públicas na sua função estratégica, através da construção de metodologias de análise e de instrumentos que possibilitem gerir as relações com os públicos, sob um horizonte em que a comunicação da organização é dirigida a pessoas – e não meramente a colectividades – que são consideradas com as suas idiossincrasias e toda a partitura que emoldura a experiência e vivência de cada um.

Palavras-Chave: Públicos, estratégia, *background*, compreensão

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 639 – Piso 3 Edifício B

(16) Imagem e Reputação, gestão de uma Comunicação Intercultural num mercado globalizado

Maria Luísa Pires (mlhpires@gmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

A imagem de uma organização representa todos os seus elementos identificativos, valores, cultura e identidade, assim como, a forma como é percebida pelos seus públicos.

A boa gestão de uma imagem corporativa passa pela criação de uma imagem positiva intencional na mente de todos os intervenientes no seu ecossistema, e posteriormente construir uma reputação globalizada.

Neste contexto de globalização e de interculturalidade, será necessário adotar uma gestão comunicacional que evite conflitos perceptuais e incongruências e aumente o envolvimento e sentimento de pertença, sabendo que para vincular indivíduo à sua organização e ao seu coletivo é necessário reduzir o sentimento de heterogeneidade para uma homogeneidade culturalmente convergente.

Num mundo cada vez mais pequeno, em que as ideias, produtos e pessoas, circulam de uma forma rápida e eficaz, perde-se a noção vinculativa do espaço e do tempo, características essenciais na construção de uma imagem.

Assim, a comunicação apresenta-se como a melhor ferramenta para estabelecer a relação entre os diversos segmentos de públicos e moldar as suas percepções.

Proponho apresentar estratégias de comunicação, seguindo algumas das dimensões próprias da linguagem: o símbolo, a metáfora e o mito. Estratégias essas, que permitam uma boa gestão da Imagem, reputação corporativa e da sua dinâmica identitária, procurando considerar duas grandes dicotomias: "O confronto entre o local e o global" e "A homogeneidade e a diversidade Cultural".

Focalizarei a minha abordagem procurando enquadrar a bibliografia referência dos temas chave: Imagem, reputação e Comunicação intercultural. Assim como, um estudo de caso que traduza a importância prática desta problemática e os benefícios em termos financeiros para uma organização.

Mesmo uma organização que se posicione globalmente, tem na sua origem um local mesmo que fictício onde a sua identidade foi construída, neste sentido surgem algumas questões que proponho levar para discussão:

Mesmo num mercado globalizado será seguro afirmar que a distância física entre a organização e o indivíduo não altera a Imagem que este tem dela, e posteriormente a sua reputação, devido às múltiplas plataformas de comunicação que transcendem o espaço físico.

Como é que a organização gere aquilo que quer transmitir, o modo como quer ser vista e como quer ser recordado em diferentes espaços com diferentes realidades, culturas, valores, modelos de gestão, que por sua vez dão origem a interpretações distintas da mesma mensagem. A organização deve posicionar a sua imagem, considerando a pluralidade de culturas ou reposicionar-se em cada uma delas com estímulos de comunicação diferenciados, mesmo que corra o risco de perder uma identidade Global.

Palavras-chave: Imagem, reputação, comunicação intercultural

(17) Guerra no Rio: A gestão da imagem da polícia durante a Pacificação do Morro do Alemão

Denise Cristine Paiero (depaiero@gmail.com), *Universidade Presbiteriana Mackenzie*

O presente trabalho analisa as estratégias de comunicação desenvolvidas pela polícia do Rio de Janeiro durante o episódio que ficou conhecido como a "Pacificação do Alemão", ocorrido em novembro de 2010.

O case analisado foi o ápice de uma série de ações policiais que têm o objetivo de desarticular os grupos criminosos que dominam o tráfico de drogas nas favelas do Rio de Janeiro. A ação teve ampla cobertura midiática e foi acompanhada por milhões de brasileiros: mais de 50% dos televisores no Brasil ficaram ligados durante a transmissão da ocupação do Alemão. A expectativa pela ocupação, seu desenrolar e suas consequências se tornaram o principal assunto da mídia brasileira durante uma semana e receberam destaque em diversos países.

Por causa dos riscos envolvidos, da imagem desgastada que a polícia carregava antes, da repercussão gerada e da credibilidade conquistada a partir desse episódio, ele pode ser considerado um marco. Seu grande diferencial foi a gestão da informação pela polícia, que incluiu seleção e treinamento de policiais para falar com a imprensa, criação de fatos noticiáveis, fornecimento constante de informações por meio de notas estrategicamente elaboradas, atendimento às demandas dos jornalistas, ampla utilização de redes sociais e até o "vazamento" de imagens de policiais em treinamento.

Os resultados dessa boa gestão de comunicação são claros: levantamento realizado pelo Ibope, principal Instituto de pesquisa de opinião do Brasil, apontou que, logo após as ações, 88% dos moradores do Rio de Janeiro aprovavam o trabalho da polícia e 72% estavam mais otimistas em relação ao futuro da cidade por causa das operações. Dados mais recentes mostram que o clima otimista permanece meses após a ocupação e que os imóveis nas favelas do Rio de Janeiro, e especialmente no Morro do Alemão, passam por uma valorização nunca antes vista. O modelo de ocupação do Alemão, bem como as estratégias de divulgação dos fatos, vem sendo seguidos pela polícia em outras ocupações de favelas do Rio.

Esses resultados sobre a imagem da segurança da cidade são particularmente interessantes para o Rio de Janeiro se considerarmos que nos próximos anos ele será cenário de dois grandes eventos esportivos de repercussão mundial: a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

Neste trabalho analisamos como alguns dos principais veículos de comunicação brasileiros (jornal "O Globo", o maior em circulação no Rio de Janeiro, "Jornal Nacional", telejornal de maior audiência no Brasil e portal Uol, maior site do notícias brasileiro), repercutiram o evento "Pacificação do Alemão" e como se deu a construção da imagem pública da polícia pela mídia a partir de estratégias de comunicação desenvolvidas pela própria polícia.

Palavras-chave: Gestão de imagem, jornalismo, polícia, rio de janeiro, morro do alemão

(18) Reputação: interpretação e valor económico

Nuno da Silva Jorge (nuno.dasilvajorge@gmail.com), *Instituto Politécnico de Lisboa*

As temáticas relacionadas com a gestão da reputação tem vindo, progressivamente, a assumir, cada vez mais, um papel de relevo ao nível académico e prático (cf. Šontaitė & Kristensen, 2009). Ao nível académico, a quantidade de literatura existente sobre este tema, através de publicações científicas, de livros ou de conferências, é extensa e reflecte um crescente interesse relacionado com esta área de estudo. Por outro lado, ao nível prático, a reputação é uma temática reconhecidas como um elemento estratégico, que contribui activamente para o sucesso organizacional (cf. Hall, 1992).

Este tema - o da reputação - pode ser estudado de acordo com a perspectiva que o observador tem como ponto de partida. Na literatura existente sobre o tema encontramos duas correntes dominantes: por um lado uma perspectiva interpretativa e, por outro, uma perspectiva económica (cf. Aula e Mantere, 2009).

A perspectiva económica olha para a reputação como um activo intangível, que é uma vantagem competitiva (cf. Dolphin, 2004; Fombrun, 1996; Fombrun & van Riel, 2004; Roberts & Dowling, 2002; Schreiber, 2008); enquanto a

perspectiva interpretativa olha para a reputação como um processo retórico de construção de significados (Argenti & Forman, 2000), feito a partir das histórias contadas sobre a organização (cf. Smythe, Dorward, & Reback, 1992). Apesar de terem pontos de partida diferentes, ambas as abordagens são válidas, com pontos fortes e fracos, mas acima de tudo complementares para o conhecimento sobre a reputação organizacional. Se por um lado a perspectiva económica encara a reputação como um activo de valor, mas tem limitações no que respeita ao papel que a comunicação tem em criar significados que ligam a organização e os seus *stakeholders*; por outro, a perspectiva interpretativa permite-nos ultrapassar essas limitações, mas falha em demonstrar como a reputação pode acrescentar valor económico num contexto competitivo.

É importante, do ponto de vista do conhecimento sobre este tema, explorar a literatura existente e procurar integrar estas duas abordagens complementares. Este trabalho apresenta o estado da arte da literatura sobre Gestão de Reputação e apresenta uma reflexão em como estes dois paradigmas teóricos podem coexistir, tirando partido das suas mais valias específicas.

Palavras-chave: Reputação, interpretação, activo intangível, identidade, comunicação corporativa

(19) **Análise da imagem das empresas do sector da Publicidade Exterior**

Paula Lopes (plopesp@gmail.com), *Instituto Superior Novas Profissões*

O objectivo deste trabalho de investigação é realizar um estudo sobre a imagem das empresas portuguesas que operam como distribuidoras no sector da Publicidade Exterior, analisando a sua comunicação através dos websites. A análise deste estudo obedece à construção de uma grelha que permite analisar os parametros mais importantes para o negócio deste sector de actividade. Este estudo permitirá elaborar um guia para ajudar as empresas deste sector a tirar maior proveito da Internet e das redes sociais.

Actualmente, assumimos que a comunicação é uma actividade consubstancial à vida de uma organização. A comunicação é considerada um factor diferencial que se repercute na sua imagem (Puyal, 2001).

A Comunicação global ou integral deve ser proactiva, mas na maioria das PME's, a comunicação que se realiza é reactiva (responde a necessidades concretas) (Carrillo y Castillo, 2007). O ideal é efectuar um planeamento anual, harmonizando as estratégias e todas as acções das empresas.

Neste sentido, a comunicação empresarial deve girar à volta da gestão dos activos intangíveis (Carrillo y Tato, 2004).

Construir uma marca forte só é possível se existir uma identidade corporativa bem definida. O principal trabalho que deve ser realizado pelo departamento de comunicação e imagem é converter a identidade corporativa em identidade de marca (Aaker, 1996).

A Internet tornou-se rapidamente uma ferramenta que permite as empresas comunicarem com os seus públicos. Mas as redes sociais fornecem às empresas opções de comunicação multimedia adicionais. Mudando o processo de comunicação com os stakeholders, que se tornou mais dinâmico e que possibilitou uma mudança da comunicação de massa para uma diálogo individual. (Baumann, 2011).

A metodologia aplicada a esta pesquisa consiste na análise de conteúdo sobre os sites das empresas e a utilização das redes sociais pelos operadores de Publicidade Exterior em Portugal. A informação recolhida será analisada quantitativamente recorrendo a software apropriado.

Com base nas conclusões deste estudo será elaborado um guia que poderá ajudar as PME's a realizarem a sua comunicação de forma estruturada e planeada, utilizando ferramentas web direccionadas para os seus públicos.

Palavras-chave: Imagem institucional, comunicação na Web, PME's, publicidade exterior

(20) **Futebol e Reputação: Que estratégias para comunicar?**

Paulo Salgado (paulo.salgado@gmail.com) e Teresa Ruão (truao@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Desde os anos 1990, e em especial na última década, a realidade dos clubes de futebol tem vindo a transformar-se de forma gradual. Um grande de número de clubes foi sendo transformado em *organizações-empresa*, substituindo as organizações de modelo associativo que tradicionalmente caracterizavam o sector de futebol. Soriano (2010) associa esta mudança a vários factores, como: (a) as enormes receitas financeiras recebidas, nessa época, pelos clubes, provenientes da batalha que os canais privados de televisão travaram para garantir os direitos de transmissão de jogos de futebol; (b) a inflação do mercado de transferências em resultado lei Bosman (1995), que passou a permitir a livre circulação de jogadores em fim de contrato na Europa; e (c) a maior necessidade de profissionalização dos clubes, em termos da sua gestão. Neste contexto, se muitos clubes enfrentaram situações de quase falência (como o Leeds United, o Boavista FC, o Parma FC, ou o Real Sociedad), outros transformaram-se em marcas globais (como o Manchester United, o Real Madrid e o Barcelona) que procuraram garantir lucros num mercado à escala mundial. Este facto veio, também, realçar a importância das crescentes receitas fruto de acções de marketing e *merchandising*.

Um cenário desta natureza levou a que os clubes tenham sentido de necessidade de passar a gerir, com mais critério, as percepções dos seus públicos (imagem e reputação), em especial dos seus *media* e adeptos, facto que veio realçar o papel da Comunicação Organizacional. Segundo Argenti (1998), a comunicação tem como função primária a definição de como é que a organização pretende ser percebida e de como escolhe identificar-se junto dos seus públicos. Para Fombrun (1996), a reputação é resultado da identidade da organização e das suas iniciativas para construir uma imagem favorável para si própria. Porém, Resnick (2004) defende que apesar do reconhecimento que a reputação parece agora ter, e da sua importância para o sucesso organizacional, muitos gestores têm dificuldade ou negligenciam mesmo a gestão da reputação da organização.

Para melhor compreender esta realidade e perceber qual o actual estado e o papel da comunicação para construção de uma reputação, foi conduzido um estudo de casos múltiplos (Eisenhardt, 1989) tendo como objecto os clubes da I Liga (Liga Zon/Sagres) na época 2010/11 em Portugal.

Os resultados obtidos parecem enunciar que, apesar da comunicação ser encarada como essencial para a gestão de impressões, existe um claro enfoque na comunicação de curto prazo (ou gestão de imagem), em detrimento de uma estratégia que privilegie a construção de reputação, que parece ainda não ser efectivamente considerada. O grande contraste na dimensão dos clubes a nível nacional provoca, também, discrepâncias na forma como todo o processo de comunicação é estabelecido.

(21) «I've got a feeling»: humor e boa disposição no trabalhoJosé Matos (mor_furtado@yahoo.com), *Universidade de Lisboa*

Um dos traços que mais deve estar presente no trabalhador da empresa moderna é a boa disposição. A aplicação de elementos imateriais no processo produtivo, como a imaginação ou o conhecimento, depende de um ambiente capaz de fomentar a participação do trabalhador através de ideias e sugestões discutidas em equipa, qualidade que pouco se coaduna com um clima de hermética rigidez. Como tal, a boa disposição, e até mesmo o humor, poderão contribuir para um ambiente de harmonia e coesão, no qual o trabalhador se sente à vontade para emitir a sua visão sobre a empresa ou, face a um eventual erro, para receber uma piada (nunca o gozo) e não uma repreensão. Um conjunto de atitudes que contrasta com a lógica disciplinar presente nas fábricas de finais do século XIX, inícios do século XX, simbolizada na atitude de aquiescência do operário perante o capataz e face ao próprio trabalho, minuciosamente detalhado e medido ao minuto.

Para além de gerar um sentimento colectivo de descontração (paliativo do stress provocado), a boa disposição na empresa reforça um sentimento de comunidade, na qual participam todos os seus membros. Poder rir-se à vontade ou trocar piadas com os colegas, até mesmo com o superior hierárquico, convida assim um ambiente de proximidade, não de conflito, que ofusca a figura da autoridade, sem que esta, contudo, deixe de ser exercida.

Traços como o sentido do humor, a simpatia, a capacidade de comunicação elevam-se então a componentes de um tipo de *trabalho emocional*, consequentemente, a critérios de selecção de trabalhadores. Estamos, no fundo, perante processos de recrutamento cada vez mais complexos, em que a procura por um determinado tipo de qualificação ou de outro tipo de competências técnicas (*hard skills*) passa a ser acompanhada pela avaliação do carácter do candidato (*soft skills*). Uma mudança de paradigma que vem ofuscar a fronteira entre trabalhador e pessoa.

A partir da abordagem da comunicação organizacional promovida por uma empresa de trabalho temporário (através do Facebook) o objectivo da nossa apresentação é, em primeiro lugar, analisar as representações de factores como «boa disposição» (procurando discernir, entre outros aspectos, os limites traçados aos mesmos pela empresa) e, em segundo lugar, compreender o seu pendor estratégico, ou seja, a relação entre a relevância concedida a este género de *soft skills* e a realização daquela que é a meta principal de toda e qualquer empresa: a obtenção de lucro.

Palavras-chave: Qualificação, competência, trabalho emocional, humor, trabalho temporário

(22) Gerindo um bem escasso: O papel da confiança interna na construção da confiança nas organizaçõesSandra Marisa Miranda (smiranda@escs.ipl.pt) e Vitor Simões (vitor@4change.org), *Instituto Politécnico de Lisboa*

A confiança no sistema organizacional constitui a resposta mais eficaz à mudança e à assimetria de informação. É produzida reflexivamente em interações entre os agentes e a estrutura organizacional, interações repetidas num processo de familiarização – que evolui a partir do cálculo racional e culmina na identificação, neste ponto permitindo gerir contextos de incerteza, fora do alcance da razão. Tal processo só é possível com recurso à comunicação. Para testar as relações entre comunicação interna e confiança na organização, recorreu-se a uma metodologia do tipo quantitativo, através da aplicação de um questionário a 204 colaboradores de uma instituição financeira. No seguimento das orientações da literatura da especialidade, comprovaram-se as hipóteses teóricas de trabalho: mais informação, mais acompanhamento da informação e mais informação atempada são preditores da confiança na organização.

Palavras-chave: Confiança no sistema/organização, comunicação interna, comunicação organizacional

(23) Informação Orgânica Espontânea Digital em Comunicação OrganizacionalEnoi Dagô Liedke (enoidago@ua.pt), *UP, UA e Universidade Federal do Rio Grande do Sul*

Este artigo busca apresentar as considerações preliminares estabelecidas na defesa do conceito de informação orgânica espontânea digital. O referido conceito representa toda a informação orgânica elaborada e partilhada entre os colaboradores das organizações, utilizando como média aplicativos e dispositivos digitais, sem a tutela da organização onde os mesmos se encontram vinculados. Considera-se que o conhecimento das rotinas que envolvem a partilha deste tipo de informação, bem como suas características, é de grande importância ao profissional encarregado do Planeamento da Comunicação Organizacional, possibilitando subsídios relevantes à elaboração do diagnóstico organizacional. A base teórica do trabalho perpassou ideias e autores das áreas de informação orgânica (CHOO, 2003, SILVA, 2006, SILVA et al., 2002) e comunicação organizacional (BELTRAND et al., 2009, KUNSCH, 2003, TAYLOR, 2007) que se utilizam de denominações e conceitos como comunicação e informação: formal/informal, interna/externa, analógica/digital, entre outras. A partir dos estudos analisados não foi detetada nenhuma denominação específica para identificar, classificar e abrigar o tipo de informação orgânica que hoje circula de maneira espontânea através dos dispositivos e ambientes digitais, entre os colaboradores das organizações, e que possui características distintas da informação orgânica desenvolvida nas rotinas de trabalho. O estabelecimento deste novo conceito se torna relevante para os profissionais de comunicação organizacional que buscam identificar, através dos tipos de informações partilhadas, aspetos relacionados a socialização e ao comportamento dos colaboradores das organizações, bem como escolher canais apropriados para trabalhar a comunicação interna. Buscando reforçar e justificar este conceito foram aprimoradas as categorizações e as tipificações das informações trocadas no meio digital, já apresentadas por DiMicco et alii. (2008). Os referidos autores detetaram três categorias de informações, as quais após a adequação foram estabelecidas como: informações sobre o usuário; informações de pessoas e situações de

trabalho; e informações em imagens e vídeos pessoais, sobre o trabalho ou em geral. Na busca de uma melhor compreensão da ocorrência das partilhas destas informações e consequente defesa do conceito de informação orgânica espontânea digital encontra-se em andamento pesquisa junto organizações. A pesquisa busca verificar como os integrantes do público essencial de sustentação primário, colaboradores das organizações pesquisadas, tem se comportado em relação as trocas informacionais orgânicas efetuadas através das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. Devido ao caráter inicial do estudo este paper apresenta alguns dos aspetos e indicações, relacionadas ao tema, detetadas nos primeiros casos analisados. Espera-se, com este artigo sedimentar e divulgar o conceito de Informação Orgânica Espontânea Digital estabelecendo um novo olhar para os conteúdos partilhados através de dispositivos digitais e que não possuem, até o momento, uma categorização específica.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, informação orgânica, tecnologias de informação e comunicação

(24) Tendências dos Estudos em Comunicação Organizacional em Portugal desde 1990 a 2010

Paula Cristina Campos Ribeiro (paula.campos.ribeiro@gmail.com) e Teresa Ruão (truao@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

O estudo da Comunicação Organizacional, entendido como a análise da comunicação aplicada às organizações, empresas ou instituições, ou grupos, privados ou públicos, com ou sem fins lucrativos, tem sido estudado sob vários ângulos, nomeadamente pelos prismas da comunicação de gestão, da comunicação institucional, da comunicação corporativa, da comunicação estratégica, da comunicação interna, da comunicação de marketing e das relações públicas.

Constatou-se a não existência de nenhum estudo acerca do estado da arte dos estudos em Comunicação Organizacional em Portugal, e procedeu-se à averiguação científica deste objecto de estudo. Desta constatação, desenvolveu-se uma investigação baseada na revisão da literatura de referência, dos artigos científicos publicados, das dissertações de mestrado e das teses de doutoramento produzidas entre 1990 e 2010.

Dos resultados obtidos identificaram-se as tendências nos estudos da Comunicação Organizacional em Portugal, as metodologias utilizadas nas investigações, os resultados alcançados e os temas abordados. Este estudo permite detectar lacunas existentes em termos dos temas e das realidades sociais a estudar. Onde se conclui a pertinência da apresentação deste estudo para o desenvolvimento do campo académico. O processamento da informação baseou-se na metodologia de análise de conteúdos.

Entre algumas das conclusões apresentadas, verificou-se a existência de uma lacuna na área dos estudos em comunicação interorganizacional (CIO). Sendo o tema da comunicação interorganizacional, da comunicação externa praticada entre organizações, num modelo de comunicação em rede, umas das áreas dos estudos de Comunicação Organizacional, segundo a revisão da literatura anglo-saxónica de referência, sobretudo, norte-americana. Segundo Dorfel (2008) a investigação de CIO considera questões como fluxos de informações, partilha de informações, reputação, cooperação, competição, edifício de coligação e poder. Na literatura, a investigação em redes de comunicação, fluxos de informação, comunicação inter-organizacional têm sido tópicos que desde sempre se enquadram nos estudos de comunicação organizacional.

Decidiu-se, então, analisar a comunicação interorganizacional aplicada às relações comunicativas estabelecidas na transferência de conhecimento entre as universidades e as empresas. Esta apresentação integra-se na tese de doutoramento intitulada "As Redes de Comunicação Interorganizacional na Transferência de Conhecimento entre as Universidades e as Empresas: o caso da Universidade do Minho", em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Palavras-chave: Temas, comunicação organizacional, comunicação interorganizacional, comunicação em rede, Portugal

(25) A Comunicação em Serviços na era da Globalização. A Comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações

Anabela Félix Mateus (anabela.mateus@netcabo.pt)

Partindo-se da análise empírica de um trabalho pioneiro e único em Portugal sobre Relações Públicas e Qualidade, realizado em Serviços Hoteleiros de 5ª de Lisboa em 1997, em que se privilegiou a *relação directa entre colaborador da empresa e cliente externo* como objecto de estudo, cujos resultados se verificaram atuais e concludentes, por leituras comparativas paralelas, é agora feito um ensaio, uma reflexão, à luz da aplicação das mais recentes tecnologias, das Relações Internas e da Comunicação directamente relacionada, atendendo aos particulares aspectos organizacionais da cultura e do clima inerentes, mas também da interligação e interdependência na relação com o cliente externo, na sequência das características do produto-serviço em oferta.

Numa era em que falar de Comunicação de empresa se obriga a falar, naturalmente, de Comunicação Digital, há que saber tirar o maior partido desse contributo, não esquecendo que um Serviço não pode deixar de privilegiar a relação directa com o cliente. O papel das Relações Públicas apresenta-se cada vez mais responsável em discernir meios e situações.

A Estratégia de Comunicação empresarial com a inclusão de meios digitais torna-se mais complexa.

O debate pelos cientistas já é vasto e será fonte de esclarecimento.

Pretende-se, por um lado, verificar da oportunidade e aplicabilidade prática e eficaz dos meios em causa; por outro, do nível de conhecimento e sensibilidade fundamental para a adequação às situações em campo.

Para o efeito é feita uma análise das Conclusões da Dissertação do Mestrado no âmbito da Sociologia da Comunicação e que se debruçou exaustivamente sobre a problemática das *Relações Públicas na relação com o Cliente*, que legitimamente apresentamos por termos sido a autora e cuja atualidade dos resultados podemos confirmar com análise bibliográfica mais atual. Alargamos esta análise a outros campos da organização, fundamentais em relação ao objeto *Comunicação Digital*.

Tratando-se de um tema ainda não muito explorado em termos de investigação, tentamos contribuir com uma reflexão fundamentada em pesquisa aplicada, trabalho de campo e documental.

A dicotomia Serviço Personalizado/Comunicação Digital, obrigará sempre a uma decisão ponderada, na maioria das vezes de conciliação ajustada, com base em planos de Relações Públicas e Estratégias de Comunicação Organizacional.

É a proposta que pretendemos apresentar e desenvolver no presente *research paper*

Palavras-chave: Comunicação organizacional, relações públicas, comunicação digital, serviço personalizado, research paper

SESSÃO 17 – INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO

COORDENADORES:

- Paulo Faustino (faustino.paulo@gmail.com), *Universidade do Porto*
- Nuno Moutinho (nunoambm@gmail.com), *Universidade do Porto*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 14

Bloco I *Dia 15/12, 14h30-16h*

Sala 626 – Piso 2 Edifício B

(1) O cluster criativo Miguel Bombarda como ponto de convergência para a compreensão da arte contemporânea

Tatiana Lopes De Vargas (tativargasrp@gmail.com), *Universidade do Porto*

Este trabalho de investigação deseja compreender a realidade acerca da rua de Miguel Bombarda, no Porto, relacionando-a ao conceito de cluster criativo. Para estudar este caso, foram observados os processos comunicacionais desenvolvidos pelo objeto empírico por meio de observação não-participante, acesso à redes sociais oficiais, documentos e realização de entrevistas, o que delineou a estratégia metodológica da triangulação de dados. O objetivo geral do trabalho foi compreender os processos comunicacionais criados por Miguel Bombarda e observar indícios de significados referentes à compreensão da realidade do público-espectador frente a essência de significados que envolve a arte contemporânea.

A ideia de compreensão da realidade será associada à teoria da pragmática humana, defendida pela Escola de Palo Alto, que vê a comunicação como a célula vital para a integração social e a manutenção da sociedade. A teoria da pragmática da comunicação apresenta-nos cinco características da comunicação humana que, ao serem relacionadas com as características dos processos comunicacionais de Miguel Bombarda, permitem construir considerações para o futuro da relação entre a arte contemporânea e o público-espectador. Relação esta que se mostra inclinada ao desenvolvimento de um espectador da arte, cada vez mais, criativo e interativo, para que assim ele venha enfraquecer o seu estranhamento em relação à arte contemporânea, situação constatada nas revisões de literatura sobre o tema.

Gregory Bateson, um dos mais importantes autores de Palo Alto, traz-nos os cinco princípios da Epistemologia da comunicação, que são válidos para a busca do conhecimento em todos os campos do saber. Através do enquadramento teórico-metodológico construído para este estudo, foi possível organizar categorias teóricas que se referem à essência de significados da arte contemporânea e ao contexto pós-moderno em que se inscreve e que recai sobre o importante conceito de valorização das indústrias criativas. Nesse sentido, o setor criativo constitui, atualmente, um investimento por parte das políticas públicas, já que, as cidades buscam ser criativas para regenerar ou atrair público através da geração de emprego e da movimentação da economia. No contexto do cluster criativo Miguel Bombarda, a arte contemporânea é o grande mote e estimula o desenvolvimento de atividades criativas, especialmente, para novos criadores.

Acreditamos concluir, durante a investigação, que a natureza da rua de Miguel Bombarda, como um lugar onde as pessoas vivem, trabalham, criam e consomem, promove a integração social e pode gerar, através de seus processos comunicacionais, pontos fortes de atração e compreensão do público-espectador sobre a arte contemporânea. No momento em que as expressões artísticas contemporâneas fazem parte de um contexto pós-moderno de fluidez de novas tecnologias de comunicação e informação e que esses sentidos circulam no cotidiano, podemos acreditar que o contato do público com a arte do nosso tempo, além de enriquecer seu repertório cultural, ainda gera desenvolvimento social.

Palavras-chave: Cluster criativo, arte contemporânea, comunicação, compreensão da realidade

(2) Os Públicos do Correntes d'Escritas

Nuno Moutinho (moutinho@fep.up.pt) e Liliane Carneiro (car_li16@hotmail.com), *Universidade do Porto*

O Correntes d'Escritas é um evento Literário de Expressão Ibérica que se realiza no mês de Fevereiro na Póvoa de Varzim. Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindo de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. A principal actividade deste encontro, designado por "mesas redondas", consiste em reunir diversos convidados (maioritariamente escritores) que terão que debater diversas questões literárias, previamente escolhidas pela organização. Para além de se discutirem assuntos relacionados com o livro e leitura, realizam-se também lançamentos de livros de escritores presentes no evento, uma feira do livro, sessões de poesia, exposições, peças de teatro, apresentações de filmes e conferências. Também a comunidade escolar é envolvida, de forma a sensibilizar os jovens para a leitura. Assim sendo, todos os anos, os escritores deslocam-se até às Escolas da cidade, para participarem em debates com os alunos, partilharem experiências próprias e incentivá-los à leitura, demonstrando-lhes o seu real benefício.

Este trabalho procura avaliar a qualidade deste evento cultural, comparando o serviço esperado com o serviço percebido. Partindo desse princípio, efectuaram-se 730 inquéritos presenciais a escritores (31), professores (30), estudantes (541) e público em geral (128). Para avaliar a qualidade do evento, recorreu-se a uma escala de Likert, sendo que o valor mais baixo corresponde ao valor 1 e o valor máximo a 5. Foi dado aos públicos do Correntes a possibilidade de opinarem e avaliarem os aspectos positivos e os pontos fracos do serviço que devem ser melhorados. Utilizaram-se 5 dimensões de qualidade: a tangibilidade, a fiabilidade, a rapidez, a segurança e a cortesia dos seus funcionários. A partir dessa avaliação, definiu-se uma estratégia a seguir pelo plano de comunicação do evento. A principal conclusão deste estudo é a elevada qualidade deste evento, que ainda tem margem de progressão se apostar mais na comunicação para aumentar a notoriedade da marca e o número de participantes mais jovens nas mesas redondas.

Palavras-chave: Evento cultural, estudo de públicos, plano de comunicação de serviço cultural

(3) Metodologias para o design e conceptualização de superfícies interactivas pervasivas aplicadas ao turismo: uma proposta

Cátia Figueiredo (cat@ua.pt), Pedro Beça (pedrobeca@ua.pt), Rui Raposo (raposo@ua.pt) e Hélder Santos (heldersantos@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

O cenário de computação ubíqua/pervasiva, definido como um paradigma emergente assente em conceitos como, por exemplo, a nomadicidade do utilizador e integração da tecnologia nos espaços de vivência e nas coisas que as compõem, torna possível uma união cada vez mais contígua entre o mundo físico e o fluxo de informação do mundo digital, possibilitando um conjunto de serviços que permitem atenuar a rigidez da fronteira entre utilizadores, dispositivos, aplicações, informação e o próprio espaço físico, promovendo uma interacção e comunicação transversal e transparente entre todas as partes como se de um ecossistema se tratasse. Esta conjuntura está na génese do projecto QREN "Mesh-t: Pervasive Tourism" que pretende criar um conjunto de aplicações direccionadas para o turismo, assentes em diferentes medias (web, mobile, superfícies), que resultem na oferta de um serviço transversal e transmedia, apoiando o fluxo do que entendemos como o continuum da experiência turística e a relação rizomática entre os momentos desse continuum (antes da viagem, na preparação da mesma, durante a viagem, in loco, e após a viagem, quando o turista regressa a casa) e os diversos utilizadores do serviço. No que diz respeito ao conteúdo usado pelo serviço turístico, o mesmo contempla a participação do turista como garante da actualização e sustentabilidade da plataforma, fomentando-se uma constante interligação, partilha e influencia de experiências entre utilizadores, com a inclusão de serviços de social media. De entre os serviços, inclui-se, concretamente, o desenvolvimento de uma solução para enriquecer a experiência dos turistas, baseada em superfícies interactivas de grande dimensão.

O enfoque do presente artigo incide sobre o trabalho realizado num dos momentos do ciclo de desenvolvimento projectual dedicado à conceptualização da superfície interactiva supramencionada, uma das plataformas constituintes do projecto mesh-t. A conceptualização da mesma, envolveu um conjunto de etapas e técnicas, tendo em vista a proposta sólida e justificada de um corpus de requisitos funcionais, contemplando o envolvimento dos utilizadores, através da identificação das suas necessidades e preferências, lógica preconizada pelo design centrado no utilizador.

O artigo abrange, assim, a enunciação, relato e resultados decorrentes do procedimento metodológico aplicado durante este momento, com exploração das etapas principais, implementadas após a identificação do problema/necessidade global, ou seja, a superfície interactiva a ser conceptualizada deve combinar a necessidade de distribuir informação relevante e adaptada ao contexto e preferências do turista, de forma lúdica e não invasiva, integrada na experiência de viagem, privilegiando a relação com os media sociais e capaz de assegurar uma experiência transmedia partilhada com as vertentes web e mobile do projecto. Assim, iniciou-se o processo de conceptualização com a recolha e análise de exemplos que ilustrassem o estado da arte e identificação de tendências neste media. Posteriormente, realizou-se uma sessão de brainstorming entre os membros da equipa alargada do projecto, direccionada para a procura de uma primeira abordagem ao design funcional da superfície interactiva. Os resultados desta sessão de brainstorming foram levados a discussão em duas sessões de focus group, a primeira delas envolvendo experts da área do turismo, com enquadramento académico ou exclusivamente profissional, e uma segunda envolvendo potenciais utilizadores finais. Os dados recolhidos e sintetizados no final deste artigo foram considerados válidos para a elaboração sustentada de um primeiro corpus de requisitos funcionais para a superfície interactiva e, em dependência, para outras componentes do projecto ligadas a esta, nomeadamente o portal web e as aplicações mobile, que tentam corresponder às necessidades, objectivos e preferências identificados pelos utilizadores envolvidos no processo.

Palavras-chave: e-tourism, turismo pervasivo, superfícies interactivas, interacção transmedia

(4) A prototipagem em baixa fidelidade como dinamizador da comunicação e interacção interpessoal no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo: exemplos do projecto mesh-t

Hélder Santos (heldersantos@ua.pt), Pedro Beça (pbeca@ua.pt), Cátia Figueiredo (cat@ua.pt) e Rui Raposo (raposo@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

No ciclo de desenvolvimento de aplicações interactivas, a fase de prototipagem, embora embebida actualmente de uma natureza quase nado digital, torna-se lugar e motivo para a adopção de estratégias compostas por variáveis mais tangíveis e mais humanas inerentes à integração de técnicas de prototipagem de baixa fidelidade no processo de design.

A emergência dos novos interfaces de entrada directa, popularizados pelos dispositivos móveis - *Smartphones* e *Tablets*, e inscritos no Terceiro Paradigma da Interacção Humano-computador, lançam todo um leque de desafios para as equipas de design e desenvolvimento, cada vez mais direccionadas para o trabalho transdisciplinar, colaborativo ou até mesmo participativo.

Os interfaces de entrada directa, táctil, multi-táctil ou gestual livre operam a uma escala humana, sugerindo um maior envolvimento do corpo por parte do utilizador, cuja acção, gestual ou manipulativa, encontra uma correspondência directa com o mundo como lhe é apresentado. Tal confere ao processo de design de interfaces "pós-wimp" todo um conjunto de novos desafios que obrigam a um repensar das técnicas, métodos e ferramentas tradicionais, as quais se revelam inadequadas ao tipo de interacção possível com dispositivos de entrada directa e insuficientes para

acompanhar a velocidade de iterações que requer a prática do design e desenvolvimento, mais ainda quando colaborativo.

É nesse sentido que se procurou desenvolver ferramentas que promovessem o incremento e a dinâmica de interacção e comunicação entre os membros da equipa de desenvolvimento envolvido no processo de design da experiência no âmbito do projecto *mesh-t: Turismo Pervasivo*. O produto em causa consistia numa wall de conteúdos com interacção gestual livre suportada por tecnologia *kinect*, e um interface gráfico multi-táctil para dispositivos móveis do tipo *smartphone* e que culminaram nas propostas apresentadas neste artigo. Os resultados obtidos, que serão também objecto de descrição e análise neste artigo, permitiram ainda constatar que o recurso a ferramentas de prototipagem de baixa fidelidade contribui para a criação de espaços de comunicação informal e de cariz positivo num contexto que commumente se associa à formalidade e baixa expressão emocional.

Este artigo, tal como o título sugere, reflecte sobre alguns exemplos práticos do desenvolvimento de protótipos em baixa fidelidade e a sua mais valia no processo de comunicação e interacção interpessoal no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo, utilizando como exemplos práticos alguns retirados do projecto *mesh-t*.

Palavras-chave: Comunicação inter-pessoal, design participativo, prototipagem de baixa fidelidade, e-tourism, dispositivos móveis

(5) Produção de conteúdo para telefonia móvel: tudo o que é sólido se desmancha no ar Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (camilamm@gmail.com) e Maria Aparecida Moura (mamoura@ufmg.br), *Universidade Federal de Minas Gerais*

Os telefones celulares - atualmente convertidos em smartphones - deixaram de ser meros instrumentos para se efetuar uma comunicação via voz e passaram a incorporar cada vez mais serviços que cumpriam com uma função que ia muito além da comunicação interpessoal.

Enquanto o mercado da telefonia móvel estava vinculado apenas ao serviço de voz, as operadoras eram os únicos atores nesse segmento, determinando preços de assinaturas e tarifas por minuto - modelo de negócio bastante semelhante ao da telefonia fixa. Porém, a digitalização fez surgir um novo mercado: o dos serviços de valor agregado (SVA).

Em pesquisa anterior, realizada em 2006, analisamos como a produção de informações para telefonia celular começava a se articular. No início do século XXI, diversas empresas passaram a se organizar, em parceria com as operadoras, para atender ao mercado de SVAs. Tais empresas, além de criarem soluções tecnológicas para promover a integração entre as plataformas das operadoras e as dos serviços a serem ofertados, também adaptavam conteúdos presentes em outras mídias para os telefones celulares, disponibilizando-os em formato de *ringtones*, imagens, jogos e até mesmo vídeo. Esse conteúdo trafegava principalmente via SMS (*short message service*) e WAP (*wireless application protocol*). Nesse universo de produtos e serviços para celulares, havia aqueles em que a função de personalização do aparelho era mais destacada (protetores de tela, toques musicais) e aqueles em que a interação com conteúdos ou sujeitos era mais expressiva (notícias, bate-papo, enquetes, jogos).

Porém, antes mesmo que os SVAs pudessem se consolidar, a Internet invadiu os dispositivos móveis, abrindo espaço para os *smartphones*, que prometem oferecer uma solução móvel e sempre à mão para quase tudo. Em 1990, surgiram os primeiros modelos de *smartphones* que, em linhas gerais, podiam ser definidos como dispositivos que agregavam as funções dos celulares à dos palmtops (PDA - *personal digital assistant*). Hoje, os *smartphones* assemelham-se aos computadores tanto em termos de funções quanto em relação à interface. Além da conexão com a Internet, os processadores - que atualmente atingem a capacidade de PCs - conferem aos dispositivos um bom desempenho em atividades como navegar pela rede, executar jogos e reproduzir vídeos em alta resolução, além da criação e execução de aplicativos cada vez mais sofisticados que ampliam em muito a utilidade do aparelho.

Diante desse cenário, a produção de conteúdos para celular se modificou. Muitas empresas surgiram e as que já estavam no mercado, precisaram se reorganizar. Situada entre usuários cada vez mais exigentes e experientes e fabricantes que não cessam em buscar inovações, tais empresas vivenciam fenômeno similar ao que se consolidou na web em relação ao fenômeno da descentralização da produção de conteúdo. Se antes as operadoras detinham o poder de filtrar grande parte dos produtos e serviços oferecidos aos usuários, hoje, com as lojas de aplicativos, por exemplo, a disseminação de conteúdo para os celulares torna-se mais acessível ao desenvolvedor "independente". Sendo assim, nosso objetivo é apresentar e discutir as mudanças ocorridas no mercado de produção de conteúdo para telefonia móvel.

Palavras-chave: telefonia móvel, paradigma da mobilidade, smartphones

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 626 – Piso 2 Edifício B

(6) Um Projecto: Jogos Tradicionais adaptados a portadores com deficiência para Plataformas de Comunicação Digital

Susana Zuzarte (susana_zuzarte@hotmail.com), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

O tema deste projecto, Jogos Tradicionais adaptados para Plataformas Digitais, tem como objectivo a participação, interacção, partilha e aprendizagem de todos os cidadãos, incluindo os portadores de deficiência, na defesa do património lúdico, cultural e tradicional do nosso País, através destes jogos digitais interactivos.

Os meios digitais transformaram a comunicação; com um simples clic é alargada a uma dimensão universal e podemos não apenas comunicar *stricto sensu*, mas também aprender e divertir. Esta nova forma de interagir proporciona

profundas experiências que interferem quer no comportamento individual, quer no social. Por vezes as únicas barreiras comunicacionais são diagnosticadas pelas pessoas portadoras de deficiência, que não têm ao seu dispor os meios mais eficazes para poderem também interagir e usufruir desta experiência e aprendizagem. É neste sentido que a experiência que nos propomos apresentar incide: a criação de jogos em contextos reais em plataforma digital cujo conteúdo será adaptado com tecnologias de apoio aumentativas e alternativas. Com o desenvolvimento da tecnologia das Plataformas Digitais torna-se mais acessível esta adaptação de software.

Nos jogos tradicionais em plataforma digital, haverá concorrentes que participaram com outros concorrentes portadores de deficiência, desta forma todos participaram em tempo real e a nível nacional interagindo tendo um mediador/locutor em estúdio (por exemplo). Os jogos tradicionais refletem as raízes do património lúdico e cultural. Por exemplo uma actividade agrícola deu origem ao jogo da malha, corrida de burros, jogo dos cântaros, entre outros.

São estes os Jogos Tradicionais que estamos a investigar e a adaptar para Jogos Digitais com os respectivos conteúdos didácticos.

Temos legislação e desenvolvimento tecnológico para garantir o acesso dos cidadãos portadores de deficiência à participação em concursos Televisivos/Plataformas Digitais através de tecnologias de apoio para comunicar.

Mas a acessibilidade à informação ainda não é uma realidade, havendo em Portugal, segundo os Censos em 2001 cerca de 905.488 deficientes, sabemos que este numero tem aumentado de ano para ano não havendo actualmente um número exacto. Sendo a Televisão/Plataformas Digitais o maior meio de informação cabe-lhes esta responsabilidade de Acessibilidade à Comunicação como meio de inclusão.

Este projecto está dividido em 4 fases:

Na 1ª fase - deste projecto, procedeu-se ao levantamento, recolha e selecção dos jogos para adaptar, levantamento do software informático e tecnologias e estudos de compatibilidade.

Numa 2ª fase, proceder-se-á à construção dos jogos com suporte em LGP (Língua gestual portuguesa), audiodescrição e legendagem. Os Jogos incluirão conteúdos informativos.

Na 3ª fase - far-se-ão os testes e ajustamentos

Na 4ª fase - lançamento dos Jogos como passatempo nas Plataformas Digitais

Os resultados destas pesquisas visam demonstrar que os Jogos Tradicionais são o veículo para a Comunicação, interacção e desenvolvimento de competências sociais, na defesa de valores patrimoniais e culturais tradicionais do nosso País. E que as Plataformas Digitais são o meio de Comunicação e inclusão com responsabilidade Social e Cultural. Os jogos tradicionais tem sido alvo de investigação em diversas áreas mas nunca foram (que tenhamos conhecimento a data) adaptados ao contexto de Plataformas Digitais. O Projecto e o contexto exposto inscrevem-se necessariamente no universo e na amplitude das chamadas Indústrias Criativas com grande expressão no Mundo Globalizado.

Palavras-chave:comunicação, comunicação inclusiva, tecnologias de apoio, meios digitais e indústrias criativas, jogos digitais

(7) Comunidades Virtuais e Redes Sociais na Internet: apontamentos a partir da experiência do projeto Viva Favela

Patricia Franck Pichler (patricia.pichler@gmail.com)e Maria Ivete Trevisan Fossá (ossa@terra.com.br), *Universidade Federal de Santa Maria*

Sob a perspectiva da Era da Informação e da Sociedade em Rede, organizam-se as comunidades virtuais, indivíduos unidos por interesses semelhantes, voltados a objetivos comuns, que se encontram nos espaços virtuais disponibilizados na Internet. Têm-se assim, as redes sociais, união de pessoas em rede que interagem, trabalham e se “encontram” através de computadores, também estruturados em rede (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997). Nesse contexto, situa-se esta proposta, cujo argumento que se deseja construir é de que existem mais redes sociais na Internet a serem estudadas pela comunicação, além das convencionais *Orkut* e *Facebook*; assim como comunidades virtuais reunidas por diferentes objetivos, que não cinema, jogos, músicas. Não se quer, de forma alguma, diminuir essas experiências citadas, mas sim, evidenciar aquelas que utilizam o ciberespaço, com finalidades sociais distintas, cujos interesses ultrapassam os limites da comunidade e da rede, e chegam ao alcance de múltiplos beneficiários. A pesquisa é do tipo exploratória, a coleta de dados far-se-á por meio de observação sistemática do portal Viva Favela e pela análise de conteúdo, com categorias elencadas através da revisão bibliográfica sobre comunidades virtuais e redes sociais na Internet. O objeto empírico é o projeto Viva Favela, iniciativa que busca a participação ativa e continuada dos moradores das favelas cariocas no Brasil. “O site mostra a cultura, a criatividade das estratégias para vencer os desafios diários, o potencial para propor e operar mudanças sociais positivas”, através de reportagens postadas diariamente pelos seus correspondentes comunitários. A análise do objeto empírico dá-se com base na sistematização da compreensão sobre comunidades virtuais e redes sociais na Internet. Ao detalhar os bens coletivos apontados por Rheingold (1996) e compará-los ao que é trazido por Castells (2003), tem-se representativo conjunto de características que identificam uma comunidade virtual. A observação sobre a dinâmica das redes sociais na Internet, a partir do caso do portal Viva Favela, será feita através da construção dos perfis de seus atores sociais, das características de sua rede de conexões e dos processos dinâmicos envolvidos nas interações entre seus integrantes, proporcionadas pelos espaços de comunicação e compartilhamento de informações, com aporte teórico de Raquel Recuero (2009). A partir da teoria base e da observação do projeto Viva Favela, essa iniciativa social é entendida como um espaço de encontro de uma comunidade virtual e, exemplo de uma rede social na Internet, ao disponibilizar ferramentas de discussão, expressão e interação entre seus membros.

Palavras-chave:Comunidade virtual, rede social, projeto Viva Favela

(8) Adaptação versus Transmediação: o impacto dos meios digitais na propagação de histórias

Marta Noronha Sousa (martanoronhasousa@gmail.com), *Universidade do Minho*

Contar histórias é algo natural ao Homem. As histórias estão em todos os tempos e lugares desde sempre povoados pelo Homem e propagam-se: viajam de enunciado em enunciado, de uns meios a outros. Elas são continuamente

recicladas, recontadas, adaptadas, desde sempre. A tal ponto que uma parte considerável dos artefactos narrativos hoje existentes são adaptações de outras narrativas.

Mas, a adaptação está a mudar. Ela tem sido intensificada por razões comerciais: permite firmar as histórias na memória do público e rentabilizar o investimento inicial. Para além do artefacto original, seja ele um livro, um filme ou uma peça teatral, por exemplo, a história multiplica-se em inúmeras extensões, que incluem *merchandising*, re-mediações, jogos ou novas histórias inspiradas por ela. (e.g., Hutcheon, 2004)

Hoje, fala-se ainda de um novo modo de contar histórias: as narrativas transmediáticas, que são originalmente concebidas para serem distribuídas em diversas plataformas, que se complementam mutuamente, e incluem sempre alguma forma interactiva (através dos *media* digitais) (Miller, 2008). Este novo modelo pressupõe um novo paradigma de comunicação e um novo tipo de consumidor, activo, disposto a navegar os diversos canais para completar a história e interessado em interagir com ela e até em participar na sua produção. (Jenkins, 2006) Ora, no cerne desta mudança, estão os meios digitais, sem os quais esta interactividade não seria possível.

Os estudos sobre adaptação debatem-se há décadas com insuficiências teóricas motivadas, por um lado, por preconceitos e quezílias entre adeptos dos diversos modos narrativos (por exemplo, literatura versus cinema ou tradicionalistas versus *media* digitais), e, por outro, pela complexidade natural da propagação de histórias: o limiar entre o que é original ou adaptado é extremamente ténue; qualquer contador de histórias se inspira no que conhece e o que conhece envolve sempre, a algum nível, outras narrativas. (e.g., Stam, 2005; Naremore, 2000)

Quanto às narrativas transmediáticas, elas têm recentemente atraído académicos de áreas diferentes e frequentemente distantes. É um campo novo, que está ainda, por isso, numa fase de desorientação e indefinição. (Long, 2007) O modo como tenta definir-se, por oposição à adaptação, revela sérias inconsistências, donde se depreende a necessidade de uma delimitação entre as duas práticas, afinal, tão próximas, que parta de um conhecimento sustentado de cada uma delas.

A investigação que propomos desenvolver, no âmbito do doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, visa, em primeiro lugar, definir os conceitos de adaptação e transmediação e criar uma tipologia das diferentes formas que podem assumir, através de uma análise extensiva de obras e de um subsequente estudo sobre a forma como o público as recebe. Considerando a obra nas suas três dimensões – produção, enunciado e recepção –, este modelo teórico poderá fornecer bases mais amplas para o desenvolvimento de estudos mais sustentados. Em segundo lugar, esta investigação permitirá compreender como a forma de contar histórias evoluiu e como essa evolução ao nível narrativo transparece as mudanças sociais, culturais e comunicativas da sociedade actual.

Palavras-chave: Narrativas ficcionais, media digitais, adaptação, transmediação

(9) Videogames in the era of digital natives culture

Mário André Ventura (neblinaz@gmail.com), UP e UA

Videogames have been increasing the realism with the “perfect” combination of graphics, sound, complex physic objects, advanced immersion and flow, great gameplay and adjusted difficulty to provide an increase engagement gamers state in virtual space of electronic games. This study is based in research question: What is the influence of digital videogames culture in the lives of digital natives?

In recent years the research in this area have grown in an exponential way, searching the socio-cultural preeminence, cognitive benefits, Edutainment games and lately shed playful characteristic of commercial digital games that contain educational elements and how these can be an addition to traditional teaching in the classroom. In some recent cases the educational games are seductive, challenging and effective due to collaboration between educators and programmers in the development of dual focus gaming experience, entertainment and education.

The new generations brought with them a shift paradigm of digital natives, whose existence has been lived among the most assorted technological ways and capable of processing information in a very efficient way, working in a multi-threading manner, and essentially digital cores. The media convergence culture originated the emergence of Transmedia Storytelling label, which collide synergy of multiple media platforms.

The contemporary setup of entertainment industry makes Transmedia Storytelling an economical imperative factor, assembling complex and immersive histories and creating narratives which expand to several media, from analogical to digital medium.

In the present research, were intervened classes of the 8th grade and 10th of secondary course in Science-Biology, in a universe of about 70 pupils in a time period of a school year. The videogames used in our research were COTS (Commercial-Off-The-Shelf) with potentially learning issues, and also digital games made for educational purpose (Edutainment). In the first case we used the commercial videogame Spore. We used the Edutainment videogame CellCraft on the second case.

We also created a blog and a group at social network Facebook, allowing pupils to share and to create new narrative forms for videogames used in this research, such as CellCraft and the Commercial and entertainment electronic game Spore.

Our expected outputs are: If motivation and curiosity for science increases by the use of videogames; If the experimental group reach better curricular results than the control group.

Palavras-chave: Videogames, edutainment, digital natives, transmedia, digital culture

Joana Cerejo Araújo (joana_cerejo@sapo.pt), José Cardoso Santos (josecardoso2011@gmail.com) e Álvaro Azevedo Santos (alcafr@gmail.com), *Universidade Católica portuguesa*

As indústrias criativas podem ser entendidas como aquelas que abrangem os mecanismos de comunicação da informação nas suas diferentes formas de linguagens e expressão, exercendo assim fortes influências no nosso quotidiano.

A análise da informação cromática, como forma de expressão e conteúdo, configurou-se no objecto de estudo desta pesquisa, por se tratar de um elemento da linguagem visual com importante relevância nos processos de comunicação e por possuir uma grande carga semântica, contribuindo significativamente para a composição dos aspectos sintácticos, semânticos e pragmáticos dos dados.

Em suma, este estudo tem como objectivo primordial, demonstrar como a teoria da cor pode contribuir para decisões de aplicabilidade dos recursos de informação visual.

Palavras-chave: Indústrias criativas, cor, comunicação, teoria da Cor, processos de Informação

(11) Eficiência e Produtividade do Sector Cultural e Criativo na Europa

Nuno Moutinho (moutinho@fep.up.pt), *Universidade do Porto*

O Sector Cultural e Criativo (SCC) tem sido estruturado por estudos recentes (Mateus, 2010) em três sectores-âncora: artes e património (nucleares); indústrias culturais e actividades criativas. Também têm sido calculados valores elevados para o crescimento deste sector nas economias europeias em termos de contribuição quer para o produto interno bruto quer para o emprego.

Este trabalho pretende fazer algo que ainda não foi feito na literatura: comparar a produtividade e a eficiência do SCC para os diversos países europeus. A produtividade é aqui definida como o rácio entre o output obtido pelo SCC e o input que foi necessário utilizar para que este fosse gerado. A variação da produtividade resulta, usualmente, das diferenças na tecnologia de produção, na escala das operações, na eficiência operacional e no ambiente no qual o sector opera (Fried et al., 2008). O factor que será mais facilmente manipulável pelos decisores políticos e pelos gestores culturais será a eficiência operacional, medida como o rácio entre o output obtido e o máximo teoricamente possível, dado um certo nível de inputs, ou entre o input teórico e o utilizado, para obter um dado nível de outputs.

Um país será um SCC tecnicamente eficiente se se situar sobre a fronteira produtiva determinada para todos os países. Assim, medir a eficiência envolve sempre a comparação do desempenho de um país com a de um outro localizado na fronteira de produção da amostra considerada, a fronteira de produção teórica aproximada. Serão utilizadas técnicas paramétricas e não paramétricas, estocásticas e determinísticas, para comparar a eficiência e a produtividade entre os países. Os resultados que resistirem à mudança de paradigma metodológico serão os que definirão com maior rigor a comparação pretendida entre os diversos países europeus.

Palavras-chave: Sector cultural e criativo, eficiência, produtividade

(12) A frequência da paródia: das indústrias criativas do humor ao carácter sensacional do quotidiano

Madalena Oliveira (madalena.oliveira@ics.uminho.pt), *Universidade do Minho*

Um dos géneros radiofónicos em crescente expansão é, provavelmente, o do humor. Em Portugal, os programas dedicados à sátira e à comédia, sobretudo a propósito de episódios do quotidiano, têm registado uma franca predilecção do público. As principais rádios nacionais apostaram na criação de pequenos apontamentos que, de acordo com alguns estudos, são mesmo os produtos mais ouvidos pelas gerações mais jovens.

A história do humor na rádio em Portugal remonta pelo menos à segunda metade da década de 1940. Nessa altura, após o encerramento do jornal 'A Bomba', um semanário humorístico de grande impacto nacional, é criado o grupo 'Parodiantes de Lisboa', um grupo de comediantes que produziu vários programas emblemáticos da rádio portuguesa: 'Parada da Paródia' e 'Graça com Todos' foram talvez os mais relevantes.

Os 'Parodiantes de Lisboa' marcaram toda a segunda metade do século XX, mas o modo como inspiraram as gerações mais recentes no humor foi talvez mais pela produção individual do que pela produção de grupo. Com efeito, as rubricas de humor que diariamente assinalam a programação das rádios portuguesas centram-se acima de tudo na figura de um comediante, por norma conhecido do público pela sua participação em programas de TV e em publicidade.

Com especial propensão para a crítica social e política, o humor é uma das produções mais singulares da rádio. Neste género se exprime com especial impacto o poder criativo da palavra e toda a força expressiva do som. Por isso, nesta comunicação propomo-nos fazer um levantamento dos principais programas de humor das rádios nacionais portuguesas (TSF, Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial, RFM e Antena 3). O objectivo é identificar um padrão, assinalar diferenças e inventariar os principais temas e estratégias discursivas destes produtos.

Pensar as narrativas humorísticas, nomeadamente no contexto das produções radiofónicas, reveste-se de especial significado no quadro das actuais indústrias criativas, voltadas em boa medida para a lógica do espectáculo e do entretenimento. Com efeito, tomando-as como pretexto para uma leitura sociológica da cultura contemporânea, procuramos nesta comunicação reflectir sobre o lugar do humor nas estratégias de programação das rádios. Sinais dos tempos, signos da sociedade que Guy Debord identificou com o espectáculo, as rubricas humorísticas são, pois, o mote para um ensaio de dupla face: por um lado, uma problematização deste género nas grelhas de programas da rádio e a sua relevância do ponto de vista da ligação afectiva das estações aos ouvintes; por outro, uma reflexão sobre o carácter sensacional da socialidade pós-moderna.

Palavras-chave: Rádio, humor, programação, narrativas

(13) As tecnoloXias priman sobre as ideas nas estratexias de innovación dos grupos audiovisuais europeos

Francisco Freire Campos (francisco.campos.freire@gmail.com) e Manuel Martínez Goyanes (manuel.goyanes@gmail.com), *Universidade de Santiago de Compostela*

A crise que atravesan os grandes grupos de comunicación europeos non é tan só unha cuestión económica. Subrepticiamente cólase unha crise aínda maior que dificulta o desenvolvemento de medidas innovadoras e que se podería denominar como unha crise de ideas. Requírense respostas eficaces para por fin a unha evolución decadente na que a depresión económica, a fragmentación de audiencias, a multiplicación de pantallas de acceso e os cambios de formas de consumo, trastocan o papel tradicional dos medios de comunicación de masas. A innovación, investigación e desenvolvemento (I+D+I) son fontes estratéxicas a través das cales as organizacións corporativas deben buscar novos conceptos, ideas e respostas para afrontar os cambios actuais.

A presente investigación analiza as estratexias e políticas en investigación e desenvolvemento (I+D) dos principais medios de comunicación europeos no último ano máis duro da crisis económica (2010) a través dos seus respectivos informes financeiros e corporativos. O obxectivo é comprobar se os grandes grupos audiovisuais europeos concentran o seu I+D no lanzamento de novos produtos e servizos para os novos dispositivos emerxentes (*tablets smartphones*) e no desenvolvemento de accións *cross-media*. Indágase así mesmo sobre si as estratexias e políticas corporativas priorizan máis a busca de solucións tecnolóxicas que a oferta de contidos innovadores e alternativos. O método empregado é a análise e contraste de memorias corporativas de cada un dos medios da mostra. A estratexia de I+D das empresas en tempos de crise é tamén un termómetro da súa capacidade estratéxica de innovación.

Palavras-chave: Grupos europeos de comunicación, I+D, cross-media, novos dispositivos, innovación, creatividade, ciclos industriais

(14) **Microfilantropia: o Financiamento Colectivo ao servizo da cultura**

Ana Margarida Carneiro Carvalho (anamargaridac@gmail.com) e Diana dos Santos Seabra (dyanne.seabra@gmail.com), *Universidade do Porto*

Pela novidade do tema, julgamos interesante debruçar o noso traballo no concepto de “Crowdfunding” (em portugués, “financiamento colectivo”), a fin de estudarmos as potencialidades que esta nova ferramenta de financiamento pode traer ás institucións do Sector Cultural e Criativo portugués (SCC). No actual contexto de crise económica e financeira que o país e o mundo atravesan, esta vía de angariar fondos, parece-nos de todo relevante, pois serve como base para o alcance de estratégias eficaces de financiamento, assentes no poder das pequenas contribucións que, agregadas, se tornan significantes.

Atendendo à diminuição das receitas provenientes do Estado para o financiamento cultural, e à prática incipiente do financiamento privado portugués, (via Patrocinios e Mecenato), o “Crowdfunding” torna-se urgente para quem quiser viabilizar financeiramente os seus projectos. Os “crowd-funders” (aqueles que disponibilizam o financiamento, através de: dinheiro, acções, títulos, etc.) são pessoas comuns, que podem também participar em decisões estratégicas no projecto que financiam.

Em Portugal existe ainda pouca literatura sobre a temática, bem como pouco conhecimento sobre esta via de financiamento por parte das organizações. Na revisão da literatura, verificámos que o “Crowdfunding” é um modelo de financiamento que tem sido utilizado essencialmente pelas indústrias do entretenimento, (música e cinema), mas tem sido de igual forma reconhecido e aproveitado por outros sectores, como: o jornalismo, a moda, a cerveja, o software, etc.

Entendemos que este estudo poder ser relevante, quer para a literatura portuguesa (que pouco possui sobre a temática), quer para as empresas de uma forma geral. Pretendemos divulgar este meio junto da comunidade empresarial para que projectos de qualidade não sejam postos de parte devido à falta de verbas financeiras.

SESSÃO 18 – SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

COORDENADORES:

- José Luís Garcia (jlgarcia@ics.ul.pt), *Universidade de Lisboa*
- Rogério Santos (rogerio.santos@fch.ucp.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

Nº TOTAL DE COMUNICAÇÕES: 23

Bloco I ***Dia 15/12, 14h30-16h***

Sala 113 – Piso 1 Edifício A

(1) Novos Media e Relacionamentos inter-geracionais

Filipa Rodrigues (filipa.rp@gmail.com) e Lídia Oliveira (lidia@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

O enfoque da comunicação pretende apresentar um estudo que procura compreender em que medida a existência dos *novos media* (televisão, Internet, computador e telemóvel) nos quadros familiares pode ter implicações nas relações inter-geracionais tendo como fundamentação a sua utilização bem como o domínio dos mesmos pelas diferentes gerações.

A importância deste estudo passa pela caracterização dos quadros familiares percebendo de que forma a utilização dos *novos media* pode imprimir mudanças na forma como crianças, jovens e adultos se relacionam num ambiente comum - família.

A investigação assenta no cruzamento de variáveis como, o nº de gerações que habitam na mesma casa; a idade; o tipo de *novo media* que habitualmente utilizam em casa; quem controla a utilização e os gastos e quem ajuda quem, e partilha o quê com os outros elementos da família.

“Quais as dinâmicas de domesticação dos *novos media* pelas diferentes gerações e em que medida isso se reflete no relacionamento inter-geracional?”, é a questão orientadora desta investigação e em torno da qual estão os conceitos de *novos media*, gerações e literacia info-comunicacional.

Esta investigação pretende aferir de que forma podem os novos media estar a trazer novas dinâmicas às famílias – conflitos, perdas de autoridade/ autonomia – para isso foram realizados inquéritos por questionário às crianças e jovens e entrevistas às famílias.

Palavras-chave: Novos media, gerações, literacia info-comunicacional, autoridade, autonomia

(2) Redes de sociabilidade no ciberespaço lusófono: estudos de caso no Brasil, Moçambique e Portugal

Isabel Macedo (isabelmacedo@gmail.com), Rosa Cabecinhas (cabecinhas@ics.uminho.pt) e Lurdes Macedo (mlmacedo71@gmail.com), *Universidade do Minho*

A presente comunicação tem como objetivo apresentar alguns resultados da primeira etapa do projeto de investigação “Narrativas identitárias e memória social: a (re)construção da lusofonia em contextos interculturais”. O eixo metodológico em que se insere este trabalho tem como propósito analisar as narrativas virtuais e as redes de sociabilidade estabelecidas no ciberespaço lusófono.

Os blogues podem desempenhar um papel crucial na experiência da diáspora, possibilitando às pessoas que estão longe de lugares familiares a recriação do espaço que foi abandonado. Compreender como se formam os elos entre bloguistas que se encontram em espaços reais distintos e o modo como veiculam representações identitárias é um dos principais objetivos do trabalho de investigação em curso.

Partindo da elaboração de uma cartografia constituída por 350 blogues dos oito países lusófonos, foram selecionados 15 para a realização de estudos de caso (cinco blogues brasileiros, cinco blogues moçambicanos e cinco blogues portugueses). Para melhor compreender as redes de sociabilidade virtuais estabelecidas entre os animadores destes blogues, recorreu-se à metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS). A ARS permite compreender as regularidades estruturais presentes nas relações sociais. A ARS procura analisar, entre outros aspetos, as conexões entre os indivíduos, os grupos sociais e os lugares. Nos nossos estudos de caso utilizámos o programa *Ucinet* para estruturação dos dados e o *Netdraw* para visualização das ligações estabelecidas entre os bloguistas. Esta metodologia permite examinar quais são os blogues centrais em cada blogosfera, quais são os que fazem a intermediação entre diferentes blogues, se existe ligação entre as três blogosferas estudadas e qual é a sua densidade e conectividade.

De modo a complementar esta análise, foram mobilizados também os resultados das entrevistas semiestruturadas realizadas aos animadores dos 15 blogues objeto de estudo de caso. Procurou-se examinar que rol de elos é que estes bloguistas selecionam para divulgar no seu blogue e as suas práticas de seleção de outros blogues para citar.

A hipótese de trabalho avançada inicialmente foi de que os elos entre bloguistas, a sua densidade e coesão dependem do contexto social em análise. No caso do Brasil, devido à sua dimensão, os elos tenderão a ser menos coesos e a intermediação menos provável. Esta realidade contrasta com a realidade moçambicana, em que existirá uma maior conectividade entre os bloguistas.

Nesta comunicação iremos conjugar a análise de redes virtuais com a informação recolhida nas entrevistas efetuadas aos bloguistas e discutiremos as potencialidades destas metodologias no estudo das narrativas identitárias transnacionais.

Palavras-chave: Blogosfera lusófona, redes de sociabilidade virtuais, rol de elos

(3) Recreações em torno de um mapa: o imaginário da errância e os novos media

Maria da Luz Correia (mariadaluzcorreia@gmail.com), *Universidade do Minho*

O desejo do longínquo, a vontade da vã deambulação, o fascínio pelo outro lado do mundo, abrem intervalos cheios de uma ética lúdica e de uma lógica do supérfluo, num quotidiano cronometrado pelos monótonos critérios de eficácia do tempo de trabalho. Propensas ao jogo, as novas tecnologias da comunicação e da imagem, usadas conjuntamente com os velhos media segundo um modelo de *remediação* tal como este é proposto por Bolter & Grusin (2000), têm sido adaptadas ao persistente ímpeto de errância, ocasionando viagens de faz de conta no não lugar do *online*, e entretenendo ainda o internauta com andanças em contextos *offline*. Das primeiras fotografias aéreas às imagens de satélite que hoje ilustram aplicações como o *Google Maps* e o *Google Earth*, o mapa-mundo é um popular ícone da cultura visual contemporânea que expressa bem este desejo de perder-se no país do *Diverso*, conforme o definiu Victor Segalen (1978). Inspirando-nos *sociologia da aventura* sugerida por Michel Maffesoli (1997), descreveremos algumas experiências lúdicas, como o *Postcrossing* ou o *Small World Experiment* que, mesclando novos e velhos media, declinam a imagem do globo terrestre e se acordam com um imaginário da errância.

Palavras-chave: Longínquo, lúdico, velhos e novos media, real e virtual

(4) Informação de Perfil no Facebook: A influência do Género e Idade

Filipa Amaral Jorge (filipa.jorge@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

O surgimento da Internet e, mais recentemente, das redes sociais *on-line* trouxe uma nova forma de auto-apresentação dos sujeitos, regida pelas características específicas do novo meio. A designada Comunicação Mediada por Computador (CMC), que elimina alguns dos constrangimentos da comunicação face-a-face, potenciou o surgimento de alterações na forma como o indivíduo se auto-apresenta. A Web 2.0 e os serviços que com ela surgiram alteraram, ainda, o processo de produção de conteúdos, dando a possibilidade dos antigos receptores publicarem os seus conteúdos na Rede, com recurso a texto, áudio, imagem estática ou vídeo.

O surgimento das redes sociais *on-line*, inseridas nos designados *media* sociais, marcam a sociedade em que vivemos actualmente, sendo que os indivíduos começam a ter uma presença mais regular na Web através da criação de perfis e de redes de “amigos”. O aparecimento de cada vez mais serviços do género levou a um aumento das suas funcionalidades, o que aumentou a complexidade da arquitectura deste tipo de plataformas. O conteúdo disponibilizado pelos utilizadores das redes sociais *on-line* foi, assim, assumindo variadas formas, deixando de basear-se apenas no texto ou imagem estática.

A publicação de conteúdos nas redes sociais pelos utilizadores demonstra a impressão que os mesmos pretendem fornecer aos outros no contexto *on-line*. O presente artigo tem, assim, como objectivo apurar qual a influência de variáveis como a idade e o género na forma como os indivíduos disponibilizam informações nos seus perfis do Facebook, rede social *on-line* com mais popularidade actualmente. A questão de investigação que preside ao presente estudo é a seguinte: “Qual a influência das variáveis género e idade na escolha da informação a disponibilizar pelos sujeitos nos seus perfis da rede social *on-line* Facebook?”

Pretende-se apurar quais as secções do perfil do utilizador (“Informação Básica”; “Foto de Perfil”; “Amigos e Família”; “Formação e Trabalho”; “Filosofia”; “Artes e Entretenimento”; “Desportos”; “Actividades e Interesses”; e “Informação de Contacto”) nas quais são fornecidas mais informações, bem como analisar a natureza das informações disponibilizadas.

A análise efectuada neste estudo tem como base a recolha de dados através da observação directa ao perfil de vinte indivíduos, divididos em igual número por géneros e faixas etárias (18 – 23; 24 – 29; 30 – 35; 36 – 41; e mais de 41), num período de 15 dias (entre 19 de Abril a 3 de Maio de 2011).

Palavras-chave: Rede social, Facebook, perfil, utilizador, auto-apresentação

(5) A Categoria de Espectador nas Redes Digitais

Samuel Mateus (sammateu@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Todos os dias utilizamos a internet mas isso não significa que compreendamos o nosso estatuto na interacção mediada por computador. Seremos uma multidão de utilizadores? Seremos uma audiência particular equiparada à audiência televisiva? Como entender a comunicação das redes digitais?

Na nossa comunicação procuramos contribuir para a discussão desta questão a partir de uma premissa: os indivíduos participam na generalidade das redes digitais enquanto comunidades de espectadores. Porém, a categoria de espectador não aponta, neste caso, para a concepção disfórica convencional, isto é, simplesmente como uma audiência fragmentária ou um conjunto de indivíduo passivos e acrílicos. Sugere-nos, antes, uma visão colectiva do mundo social. Tal como Arendt nos lembra, o homem vive num mundo de aparências, é sempre alguém que vê, alguém que percebe os outros homens. As redes digitais contemporâneas, nomeadamente, as chamadas “redes sociais” enfatizam a categoria de espectador trazendo-a para o centro das discussões acerca da comunicação e da sociedade.

Traçaremos algumas premissas históricas e filosóficas do conceito de espectador a partir da sua raiz latina *despectare* (ver, testemunhar, perceber, notar,) visando estabelecer o acto de olhar e de esperar como uma acção colectiva de teor público. A dimensão visual presente na noção de espectador permitir-nos-á, assim, reconsiderar a nossa compreensão da participação do indivíduo em acções comunicativas existentes na mediação da Internet. O utilizador (*digital user*) das redes sociais é, no fundo, um indivíduo-espectador a participar num teatro virtual de aparições e encenações de si.

Palavras-chave: Teoria do espectador, redes sociais, cultura visual, publicidade

(6) O discurso dominante das elites do poder no jornalismo da saúde

Felisbela Carvalho Lopes (flopes@reitoria.uminho.pt), Teresa Ruão, Sandra Marinho e Rita Araújo, *Universidade do Minho*

Quem fala de saúde na imprensa portuguesa? Procurámos a resposta a esta pergunta, analisando todas as fontes de informação citadas em 4415 artigos noticiosos de saúde publicados em três jornais portugueses (um semanário, um diário de referência e um diário popular) entre 2008 e 2010. Os resultados permitem-nos falar de uma confraria de fontes, orquestrada por assessorias de imprensa bem organizadas, mas pouco visíveis. A profissionalização das fontes assume-se como um importante valor-notícia no jornalismo da saúde.

Entre 2008 e 2010, praticamente todos os textos foram construídos recorrendo a fontes de informação. Olhando para dentro de cada texto, não se encontra um número variado de fontes, o que não contribui para promover a diversidade de pontos de vista que importa (quase) sempre promover. Quanto ao lugar das fontes, em quase todos os jornais três quartos das fontes são nacionais. Interlocutores/documentos estrangeiros não são a prioridade. Se nos circunscrevemos às fontes internacionais, as assimetrias são acentuadas. Privilegiam-se a Europa e os EUA e silencia-se o resto do mundo.

Os textos jornalísticos que falam de saúde destacam essencialmente fontes ligadas a esse campo. No entanto, há discrepâncias nos grupos ouvidos. As fontes oficiais, nomeadamente aquelas ligadas ao poder político ou as que ocupam cargos de direcção em organismos públicos, têm sempre bastante protagonismo. As fontes especializadas também são um grupo que merece a atenção dos jornalistas, mas há um elemento distintivo a considerar: uma fonte vale mais enquanto integrada numa lógica institucional do que enquanto elemento individual, ou seja, um médico é mais valorizado quando está à frente de uma associação médica do que enquanto especialista conceituado, por exemplo. Nem todas as fontes especializadas institucionais valem o mesmo. São os médicos aqueles que são mais ouvidos. A grande visibilidade das fontes oficiais e das fontes especializadas institucionais tem subjacente a si uma política de comunicação articulada com assessorias de imprensa. No entanto, os assessores que preparam a aparição pública das suas fontes passam praticamente despercebidos nos artigos noticiosos. São eles que frequentemente o veículo de informação para os jornalistas, mas raramente são citados nas peças noticiosas.

Esta investigação insere-se no projecto "Doença em Notícia" (financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, PTDC/CCI-COM/103886/2008) que assenta em quatro eixos: a organização das fontes de informação do campo da saúde, o entendimento dos jornalistas sobre o jornalismo da saúde, a análise dos textos jornalísticos publicados em jornais nacionais sobre doenças, a avaliação que as fontes especializadas fazem acerca desses textos noticiosos. Aqui, daremos conta de parte dos resultados do primeiro eixo cuja análise se baseia em sete variáveis: *presença/ausência de referência às fontes; número de fontes citadas; lugar geográfico onde se situa a fonte; sexo; identificação; estatuto; e especialidade médica*. Este é um estudo de mapeamento e de vocação extensiva, pelo que se privilegiou a análise quantitativa dos dados, centrada na estatística descritiva univariada.

Palavras-chave: Jornalismo da saúde, fontes de informação, elites do poder

(7) A importância dos media na emergência de uma consciência europeia, nos jovens portugueses

Carlos Manuel Reis (cmareis@gmail.com), Lídia Oliveira Oliveira (lidia@ua.pt) e Vania Baldi Baldi (vbaldi@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Serão os *media* europeus capazes de despertar nos jovens portugueses o surgimento de uma consciência europeia? Será que os jovens portugueses sentem necessidade de se sentirem europeus? Será a Europa um elo forte de ligação entre os jovens? Despertará ela interesse no devir de uma "comunidade de destino", como referia Edgar Morin? Será a linguagem dos media uma linguagem transversal partilhada pelos jovens europeus que potencie a sua aproximação apesar da pluralidade linguística e Sociocultural de cada país?

Os jovens vivem imersos em actuações de consumo mediático. Seja a televisão, a internet, as redes sociais, a rádio, a imprensa, a música, a arte ou o cinema. Nesta dialéctica sujeito – informação – comunidade, importa compreender a relevância que os *media* têm na forma de desenvolver e aproximar os jovens para uma consciência comum de Europa. Investigar a influência e o papel que os *media* têm nesta aproximação dos jovens europeus é o assunto desta comunicação, que pretende, não só descobrir a influência que o consumo dos media, por parte dos jovens portugueses, tem na sua percepção da Europa, como, perspectivar, em que medida os media podem ser potenciadores de uma nova emergência de Consciência Europeia.

Como metodologia empírica foram realizados *focus groups* com jovens entre os 20 e os 25 anos, inquéritos por questionários também a essa faixa etária (com 120 respostas válidas) e inquérito por questionário aos jovens entre os 15 e os 18 anos (com 544 respostas válidas). Quer o *focus group* quer os inquéritos por questionário visaram compreender qual o consumo que os jovens portugueses fazem dos media e dos bens culturais e, em que medida, se consumo se reflecte na percepção que têm da Europa, ou seja, em que medida contribuem para a emergência de uma consciência europeia nos jovens.

Neste sentido pretende-se compreender se os *media* são ou não potenciais reveladores do conhecimento que os jovens europeus, e em concreto os jovens portugueses, possuem: da Europa, de uns com os outros e de si próprios. Este conhecimento é essencial para compreender até que ponto os valores humanistas emanados da cultura europeia são motor para o desenvolvimento/expansão de uma comunidade consciente de caminho comum, com um destino comum.

Palavras-chave:Media, bens culturais, consciência europeia, jovens portugueses, juventude

(8) Gerações de ecrã em meio rural

Ana Melro (alrmelro@gmail.com) e Lídia Oliveira (lidia@ua.pt), *Universidade de Aveiro*

Esta comunicação propõe apresentar o estudo que visa compreender a apropriação e percepção dos usos dos *novos media* pelas diferentes gerações (estudo inter-geracional), focado no contexto rural, por ser fortemente considerado como uma zona em desvantagem quanto à proliferação dos media e das tecnologias de informação e comunicação, quando comparada com a urbana.

A investigação debruça-se sobre a utilização dos *novos media* – televisão, computador e telemóvel –, por três gerações distintas – nascidos nos anos 1950, 1970 e 1990 –, em diferentes contextos – laboral/escolar, familiar e de lazer –, no meio rural. Desta forma, a principal relevância do estudo encontra-se no cruzamento de variáveis que aqui estão em causa, pouco comuns nas pesquisas sobre as quais se fez revisão. É central no estudo o cruzamento de conceitos como meio rural e os novos media/ecrãs.

O ecrã assume aqui um papel central, de proximidade evidente e quase íntima com o indivíduo, que o vivencia e utiliza como uma segunda pele para a realização das variadas actividades quotidianas. É através do ecrã que o indivíduo vê para lá da televisão, do computador e do telemóvel, sendo cada vez mais difícil a existência de uma separação, quer do indivíduo para com o ecrã, quer das próprias actividades para com o meio e, consequentemente, o ecrã.

A questão de investigação orientadora é: Quais as dinâmicas de utilização dos *novos media/ecrãs* em três gerações distintas, em meio rural?

O quadro conceptual do estudo tem como conceito central a utilização de novos media/ecrãs, que obriga a reflectir sobre os conceitos de meio rural, gerações e os contextos laboral/escolar, familiar e de lazer. Assim, em termos dos estudos para as gerações serão importantes autores como Shmuel Noah Eisenstadt, Karl Mannheim e Margaret Mead, que contribuem com estudos mais qualitativos, mas não descurando o aspecto quantitativo do conceito, sendo indicadores importantes a década de nascimento, o ano de nascimento/idade, a interacção social entre as diferentes gerações e o sentimento de pertença/valores comuns.

Para o estudo do rural, será pertinente compreender de que forma se define este meio (em oposição ao urbano e semi-urbano) e como reside hoje a população, comparativamente com as formas de fazer e ser do passado.

Os diferentes contextos de utilização dos *novos media* têm também uma importância enorme na definição conceptual da investigação, uma vez que será através da sua compreensão que se obterá resposta a questões que enriquecerão o estudo, por exemplo, como se fará a reorganização e redefinição de tempos e espaços para a inclusão dos ecrãs? Que alterações são mais visíveis em termos de relações sociais? Serão preferidas as relações virtuais em detrimento das presenciais?

A investigação visa compreender o papel dos *novos media* enquanto elemento de promoção de cooperação e/ou conflito intergeracional, sobretudo, através da realização dos diferentes grupos de discussão pensados, mas também através da realização dos inquéritos e dos diários.

Palavras-chave:Gerações de ecrã, meio rural, novos media

(9) Vozes do jornalismo de proximidade

Pedro Jerónimo (pj@jornalices.com), *Universidade do Porto*

O presente estudo parte do trabalho de Camponéz (2002) e da sua definição de "jornalismo de proximidade", procurando revisita-lo a partir das representações dos principais actores. Assim, através de entrevistas, procuraremos saber 1) como é que os jornalistas da imprensa regional caracterizam a sua actividade profissional, 2) se a distinguem daquela que é desenvolvida pelos jornalistas da imprensa designada de âmbito nacional (e como) e 3) quais consideram ser os contributos da Internet para essas práticas.

Há quase uma década que os estudos relacionados com os média regionais ou locais e seus jornalismo têm seguido a mesma adopção de conceito. Em Portugal ou no Brasil, o trabalho de Carlos Camponéz é seguido sem grande discussão. É o que se pretende fazer com o presente estudo, abrindo-a aos jornalistas de três redacções regionais. Esta abordagem será complementada com os indicadores a recolher no estudo de Jerónimo (2011), que pretende estudar o processo de transição de 80 títulos da imprensa regional portuguesa para a Internet. Aproveitando a abordagem metodológica do mesmo – questões abertas enviadas por email –, serão introduzidas as questões do actual: 1) como é que caracteriza o jornalismo que faz?, 2) o que o distingue daquele que é feito pelos principais média nacionais? e 3) o que é que a adopção da Internet trouxe a esse jornalismo?

Esta discussão surge integrada na tese de doutoramento do autor e na base da sua abordagem ao conceito de "ciberjornalismo de proximidade". Um trabalho que serve ainda como videografia, lançada em www.youtube.com/vozesdojornalismo.

Palavras-chave:Jornalistas, jornalismo de proximidade, sociologia do jornalismo, imprensa regional

Bloco III Dia 16/12, 9h15-10h45

Sala 639 – Piso 3 Edifício B

(10) O Género em Campanha - As Eleições Legislativas de 2009

Rita Figueiras (ritafigueiras@fch.ucp.pt), *Universidade Católica Portuguesa*

A literatura sobre o género e as campanhas é unânime em considerar que há diferenças na forma como os candidatos homem e mulher se apresentam em eleições, devido a um conjunto complexo de factores, como a socialização política, os media e as expectativas dos votantes (Kahn 1996; Dalton *et al.*, 1998; Bystrom *et al.*, 2004; Carroll e Fox, 2006; Norris, Lovenduski e Campbell, 2004; Semetko e Boomgaarden, 2007; Falk, 2008).

Estudos na área da Ciência Política realçam que os eleitores têm uma perspectiva estereotipada sobre as competências e traços de carácter das mulheres e homens que se candidatam a cargos políticos. Os estereótipos tendem a ser considerados limitadores das opções estratégicas das candidatas, uma vez que competem numa arena em que a liderança e a assertividade, atributos considerados tipicamente masculinos, são altamente valorizados pelos votantes.

Sendo a construção da imagem do político indissociável da sua mediatização, as pesquisas sobre a cobertura do género em contexto eleitoral têm-se focado no volume de cobertura, temas e características associados aos políticos, bem como na viabilidade conferida aos candidatos pelos media. Os resultados demonstram que em termos qualitativos há diferenças estruturadas no género, em detrimento das candidatas.

Este estudo centra-se na campanha eleitoral de Manuela Ferreira Leite (MFL) e de José Sócrates (JS) nas Legislativas de 2009, ano em que, pela primeira vez, uma mulher se candidatou ao cargo político mais relevante do país e fê-lo com possibilidades objectivas de vitória. Neste contexto, a pesquisa tem como objectivos: (1) saber como o género influenciou a campanha dos candidatos; (2) averiguar se a mediatização de ambos foi estruturada em estereótipos de género (3) e identificar em que medida o género dos candidatos foi construído em interação.

A investigação centrou-se nas peças noticiosas publicadas na imprensa de referência (Público, Expresso, Visão) sobre MFL e JS; nas entrevistas televisivas dos candidatos (RTP1) e em extratos do programa de maior notoriedade durante a campanha eleitoral, «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios» (SIC). O período de análise centrou-se nas quatro semanas anteriores ao dia das eleições, de 28 de Agosto a 25 de Setembro. Para este estudo foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, a partir de um conjunto de variáveis sistematizadas a partir da literatura sobre género e campanhas eleitorais (Lyenger, 1991; Kahn, 1996; Siegelmann & Bullock, 2000; Patterson, 2003; Bystromet *et al.*, 2004; Falk, 2008).

Do estudo empírico foi possível aferir distinções estruturadas no género, no posicionamento das campanhas, bem como na sua mediatização. Houve diferenças na forma como foi feita a cobertura jornalística, nomeadamente o questionar da viabilidade de MFL enquanto candidata. No que diz respeito à campanha, MFL tentou ultrapassar os estereótipos de género adoptando estratégias semelhantes às dos seus oponentes homens e optando por não dar relevância ao facto de ser mulher. JS, ainda que tenha apostado numa campanha considerada masculina, com um estilo duro e agressivo, falou também de família, de crianças e dos filhos. Ao fazê-lo apresentou um estilo, agenda e estratégia que podemos designar por mista, conduzindo, assim, uma campanha mais equilibrada do que MFL. JS posicionou-se como a personificação da masculinidade pós-moderna, ao mesmo tempo que não permitiu a MFL «descolar-se» de uma identidade tradicional. Deste modo, a campanha revelou-se um bom exemplo de como o género é construído em interação (Butler, 2004).

Palavras-chave: Media, género, política

(11) Remisturando a política: a manipulação da imagem mediática na criação e disseminação de vídeos no YouTube

Patricia Dias da Silva (patricia.silva@ics.ul.pt), *Universidade de Lisboa*

O aumento significativo da largura de banda, a quase ubiquidade de ferramentas de registo de imagem (hoje em dia presentes em quase todos os telemóveis) e a simplificação dos programas de edição de vídeo permitiram a expansão exponencial da produção e partilha de vídeos no meio *online*.

Estes desenvolvimentos foram facilitados por um momento marcante: o lançamento do YouTube em 2005. A sua relevância como estudo de caso advém do seu estatuto de pioneiro na partilha de vídeo *online*, particularmente para contribuidores não profissionais, e de líder neste domínio na maioria dos países, pelo menos nos seis anos após a sua criação. O YouTube tem-se focado no conteúdo pelo qual é conhecido – o vídeo – e negligenciado as características de rede social também nele presentes. Esta opção é compensada pela possibilidade de incorporação dos vídeos em sítios web externos, tornando-se difícil pensar o YouTube separadamente das restantes plataformas de web 2.0, em específico os blogs e as redes sociais *online*.

Esta apresentação é dedicada à análise de vídeos, carregados no YouTube, que se destinam a fomentar a discussão em torno de temas políticos e empregam técnicas de remistura como estratégia argumentativa. Dada a natureza heterogénea do objecto, o *corpus* empírico analisado neste estudo inclui vídeos individuais e conjuntos de vídeos relacionados, escolhidos de forma a responder a um critério de diversidade. Na sua análise recorri a ferramentas metodológicas da etnografia *online* (Hine 2000; Miller and Slater 2000) e abordagens da investigação visual (Prosser 1998; Rose 2002; Losacco 2007). Foram ainda encontradas pistas metodológicas valiosas na estruturação dos estudos dos primeiros investigadores que se dedicaram a fundo ao YouTube, como Patricia Lange, Michael Wesch, e Michael Strangelove.

Com a digitalização, os recursos audiovisuais gerados pelas indústrias criativas tornaram-se mais maleáveis para os consumidores de media, servindo assim de matéria prima para a produção criativa, envolvendo práticas de selecção, transformação e redistribuição. Com vista à exposição das fragilidades dos políticos ou questionando a visão do mundo político transmitida pelos *media* de massas, os *remixers* reconstróem as imagens, transformando-as numa narrativa alternativa. Ao vídeo online é atribuído um papel importante no regresso a uma cultura de «Leitura/Escrita», como definida por Lawrence Lessig, ou na ascensão de uma «cultura participativa», nas palavras de Henry Jenkins. Relatórios de instituições como a Comissão Europeia ou a OCDE, e abordagens teóricas (Benkler 2006; Bruns 2008; Leadbeater 2009; Shirky 2010; Flichy 2010) reconhecem o vídeo online como um exemplo central de conteúdo criado por utilizadores, e neste sentido alvo de interesse crescente.

Esta comunicação pretende demonstrar como os «youtubers» constroem o seu repertório comunicativo de debate político recorrendo a práticas de remistura inspiradas em tradições como o *detournement* situacionista, os *scratch videos* britânicos ou o *culture jamming* de artistas de vídeo norte-americanos.

Palavras-chave: Remix, YouTube, vídeo, Web 2.0, cultura participativa

(12) Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública Antena Aberta e Fórum TSF

Fábio Fonseca Ribeiro (fabiofonsecaribeiro@gmail.com), *Universidade do Minho*

Diversos estudos têm sublinhado a constante falta de interesse que a rádio desperta junto da comunidade científica especializada em comunicação (Antón & Serrano, 2007; Balsebre, 1994). Este será eventualmente um ponto comum entre os investigadores que se dedicam a reflectir sobre o meio radiofónico. O que eventualmente será difícil de encontrar um consenso reside na forma como poderíamos descrever o estado presente da rádio, no espectro geral dos meios de comunicação de massas. Para além do debate sobre a actualidade da rádio, centremo-nos num dos segmentos mais próximos da actividade deste *media*: a participação do ouvinte. Ora, é possível encontrar um conjunto de autores que confere especial relevo ao conceito de participação, sobretudo elevando-o à categoria de género radiofónico (Cébrían Herreros, 2001; Merayo Pérez, 2000). Tal facto denota a importância que a entrada da voz do cidadão imprime no contexto deste meio, reforçando uma certa pertinência por tentar compreender as lógicas associadas a este comportamento de interacção entre os ouvintes e a rádio.

Logo após circunscrever teoricamente as reflexões que são aqui tomadas como pretexto da intervenção do cidadão em programas de opinião pública na rádio, o trabalho que se desenvolve no presente artigo procura dar ânimo e estímulo a parte dos estudos radiofónicos que se dedicam a pensar sobre o envolvimento do cidadão nas produções deste *media*. Com efeito, os programas *Antena Aberta*, da estação pública RTP, e o *Fórum da TSF*, da emissora TSF Rádio-Notícias, concorrem, como assim poderíamos eventualmente assinalar, para um conjunto de reflexões onde serão expostas as eventuais diferenças e similitudes entre os dois formatos de participação do ouvinte, seguindo diversos critérios: desde a produção, às dinâmicas subjacentes, ou inclusivamente sobre as formas de participação disponibilizadas, entre outros aspectos. Com este estudo, pretende-se igualmente, analisar em que medida a rádio, no segmento particular da intervenção dos cidadãos, continua eventualmente dependente da ligação íntima que sempre desenvolveu com o telefone. Tal como o título da revista dá conta, estaremos, no caso específico dos programas de opinião pública radiofónicos, a transitar de um modelo irremediavelmente apoiado nos suportes tecnológicos? Até que ponto a tecnologia (re)configura novas percepções do espaço mediático da rádio, relativamente à produção de formatos destinados ao ouvinte?

Palavras-chave: Rádio, participação dos cidadãos, programas de opinião pública

(13) **Análise de leituras públicas do papel das redes digitais nas manifestações na Tunísia e no Egipto em 2010-11**

Isabel Babo-Lança (isabelanca@net.sapo.pt), *Universidade Lusófona do Porto*

Nos movimentos e protestos sociais que eclodiram primeiro na Tunísia - a partir do acontecimento desencadeado a 17 de Dezembro pelo jovem vendedor que se imolou pelo fogo - e seguidamente no Egipto, as redes digitais designadas igualmente como redes sociais ou *media* sociais (Facebook, Twitter, YouTube) são encaradas como instrumentos e pilares das rebeliões. Ensaiei averiguar em que medida, nos discursos públicos de jornalistas, especialistas e/ou comentadores e público em geral, as redes digitais são consideradas como tendo assumido um papel relevante nos movimentos de rebelião, ao ponto de se falar em “*revolução internet*”, “*revolução pacífica pela internet*”, “*revolução Facebook*”.

Para tal, proponho-me analisar em que medida o uso dessas noções organiza uma outra inteligibilidade do fenómeno, mobiliza outros esquemas de interpretação e de recepção e outros quadros de participação - próprios a espaços públicos plurais, fragmentados, voláteis, mediáticos, democráticos e participativos -, em relação aos relatos e narrativas que falam em “*revolução do jasmim*” e “*revolução da dignidade*”, de acordo com princípios ético-políticos de uma concepção preferencialmente normativa do espaço público (Habermas).

Para os fins de um tal estudo, usarei os seguintes quadros teóricos, conceptuais e operatórios:

- A noção de “quadro” (*frame*) - (quadros e operações de enquadramento do acontecimento - *Frame analysis* de Goffman; 1991) - constitui um sistema de referências e coordenadas enquanto esquemas mentais e regras que correspondem ao modo como a actividade é organizada. Ou seja, a uma outra organização da experiência, da acção, das expectativas, das interpretações éticas, políticas, cívicas, etc.
- As noções de “problema público” e “cultura dos problemas públicos” (Gusfield, 1981), na medida em que:
- Existe uma passagem do problema social a um problema público debatido nas arenas públicas internacionais, nos *media* tradicionais e nos *media* digitais;
- Se verifica um crescendo em generalidade em que das “manifestações”, “protestos sociais” e “movimentos de rebelião” se passou para as noções de “revolução”, “hora da liberdade”, “primavera árabe”, o que supõe uma “cultura dos problemas públicos” e o referencial do Estado de direito democrático;
- A ausência de *media* tradicionais locais livres (jornais, rádios e televisão), o que coloca a questão de uma cultura livre dos problemas públicos, tornando-se as redes sociais o suporte da sublevação popular e das manifestações nas ruas.
- O surgimento de novas modalidades comunicacionais e jornalísticas nas formas do público, seja ao nível dos espaços públicos e dos *media*, seja ao nível da mobilização dos actores, da constituição dos públicos e dos meios de formação da opinião pública.

Palavras-chave: Acontecimento, problema público, redes digitais

Bloco IV Dia 16/12, 14h30-16h

Sala 215 – Piso 2 Edifício A

(14) **Marx e Bourdieu podem dialogar? Discussão epistemológica e relevância para a Comunicação**

Rafael Grohmann (rafael.gr@usp.br), *Universidade de São Paulo*

Por trás dos rótulos “marxismo” e “(pós)-estruturalismo”, escondem lutas teóricas e epistemológicas, e por vezes, estereótipos que economizam a nossa atenção e impedem-nos de analisar atentamente a relação entre as teorias de dois autores, principalmente no campo da Comunicação, onde há a fama de se analisar conceitos e teóricos de forma

superficial, quando assim lhes é conveniente. Há quem ache que não há nenhuma relação entre Marx e Bourdieu, que não há nenhuma possibilidade de diálogo entre os autores.

O artigo pretende analisar os conceitos principais das teorias de Karl Marx (dando atenção também para Mikhail Bakhtin e Antonio Gramsci – filiados ao materialismo histórico) e de Pierre Bourdieu, para observar até que ponto é possível um diálogo epistemológico e teórico, mesmo com a relação “estranha” de Bourdieu com o marxismo.

O estatuto do sujeito nas duas teorias será um ponto analisado, assim como os conceitos de ideologia, classe, capital e dominação. Além dos textos originais dos autores, as aulas de Michael Burawoy (2010), encontradas no livro “O marxismo encontra Bourdieu”, serão fundamentais para a análise. Para Burawoy (2010), os paralelos do marxismo com Bourdieu são assombrosos. “As características da sociologia de Bourdieu, da mesma forma, estimulam a sensibilidade dos marxistas: trata-se de um pensamento incontestavelmente materialista, evidentemente determinista, sensível à realidade das classes sociais e ao sofrimento dos trabalhadores” (Burawoy, 2010, p. 9).

A partir disso, observaremos como este debate pode contribuir para o campo da Comunicação. Entendemos Comunicação não somente como “mídia” ou “aparato tecnológico”, mas, primordialmente, como atividade humana (assim como no materialismo histórico). Entendemos o campo (conceito de Bourdieu) da Comunicação como multi, trans e interdisciplinar, isto é, a especificidade do campo está no atravessamento dos saberes de áreas como Sociologia, Filosofia, Linguística, Economia, Psicologia e Antropologia. É na diversidade de paradigmas e na multiplicidade de visões em torno de um objeto é que está a força deste campo.

Segundo o próprio Bourdieu (1983), o campo científico tem as regras próprias que concernem ao próprio campo e as outras disciplinas são re-significadas quando adentram o campo da comunicação. Ou como diz Girardi Jr (2007, p. 67), “cada campo produz sua *illusio*, um ‘encantamento’, um senso prático no jogo, um senso prático do que está em jogo no campo”. Então, como a partir da relação entre as teorias analisadas, elas são re-significadas no campo da Comunicação?

Sabemos da complexidade do desafio que se dá nesta proposta, mas é mesmo a partir de um “saber complexo”, como diz Edgar Morin, que podemos avançar na ciência e no campo da Comunicação.

Palavras-chave:Bourdieu, Marx, epistemologia, comunicação

(15) Do corpo ausente à imagem de si – A reconfiguração da experiência no espaço cibernético

Maria José Oliveira Barbosa (mrjsobarbosa@gmail.com), Universidade do Porto

A actualidade é marcada pela situação inédita da extracção da *imagem de si* da «carne». O *Eu*, ao longo da tradição ocidental, esteve sempre associado a um corpo, enquanto *imagem de si*, circunscrita à carne. Autores como Katherine Hayles, afirmam que da pressão contemporânea para a desmaterialização da informação, que desencadeou uma mudança epistémica ao deslocar os termos em torno dos quais gravitava - *Presença/Ausência* -para os de *Padrão/Aleatoriedade*, emergiu novas subjectividades “*disembodied*”. Os seres humanos, à semelhança dos livros, ao serem interpretados por padrões de informação, perdem a matéria resistente que lhes dá uma inscrição duradoura, para além de alterar a nossa concepção tradicional de experiência enquanto seres vivos encarnados. Já autores como Bragança de Miranda, afirmam que a desvirtualização dos ideais utópicos (religiosos; políticos; etc.) motiva o ser humano para o investimento do corpo, inscrevendo nele novos ideais utópicos, que se tornam tão mais obsessivos quanto mais reais se apresentam. Ainda que aparentemente estes autores nos apareçam como antagónicos, na realidade complementam-se. Em bom rigor, o actual segredo da técnica está em «criar corpo», aniquilando tudo o que se oponha a tal, e, ancorando-se no corpo físico segundo um novo modelo de espacialidade e extensão de que resulta um novo «cosmos». Rancière relembra que o «cristianismo» edificou um corpo literário perante um corpo ausente. Segundo este autor cabe à literatura e aos seus quase-corpos emprestar às palavras um corpo, pois estas não têm um referente, instituindo novos sentidos e modos de existência. Este parece ser o grande desafio das Indústrias Criativas, sobre o qual nos propomos pensar.

Palavras-chave:corpo, imagem, cartografia do sensível, reconfiguração da experiência

(16) As Cores Violetas: a construção da memória afetiva através da autoetnografia visual

Fernanda Cunha Oliveira (fernanda_27@oi.com.br), Universidade Federal do Ceará

Esse artigo versa sobre um trabalho que trata da construção da imagem por meio da narração fotoetnográfica e da produção de subjetividade, a partir de uma perspectiva metodológica autoetnográfica contida no ensaio intitulado “As Cores Violetas”, o qual foi desenvolvido no período de 2007 a 2011, mas que remonta a um período mais amplo: as memórias de uma vida a partir da revisita a lugares vivenciados em família. O recorte do trabalho constitui a reconstrução do álbum de família como uma representação social do *modus vivendi* familiar. No tocante ao aspecto epistemológico, abordamos os conceitos de imagem, fantasia, ilusão, memória e subjetividade, os quais norteiam o corpus da pesquisa. As fotografias aqui apresentadas constroem uma narrativa visual que adota a imagem como pesquisa e base para a formação do pensamento.

Palavras-chave:Autoetnografia, imagem, memória, subjetividade

(17) Espaços de comunicação inclusiva em plataformas virtuais de colaboração e o ambiente pessoal de aprendizagem de crianças cegas do ensino básico

Luísa Miguel(luisareyner@gmail.com), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Com o presente plano de investigação pretendemos explorar e aprofundar as possibilidades de aplicação de um conceito recente, como o de Ambiente Pessoal de Aprendizagem (APA) que apresentamos no horizonte comunicacional e educacional, aplicado a uma situação singular de estudo de caso de crianças cegas no ensino básico. Sendo o Ambiente Pessoal de Aprendizagem, um conceito novo no âmbito do ensino/aprendizagem de conteúdos lúdico - escolares, verificamos através de pesquisa efectuada no referido domínio que a nível nacional, essa nova modalidade informal de obtenção de conhecimento, é praticamente desconhecida, essencialmente no contexto de intervenção e actuação precoce no processo de desenvolvimento sócio cognitivo, comunicacional e digital por parte

das entidades organizacionais escolares, família, professores e mesmo em certos contextos de aprendizagem virtuais. Nesse sentido, o projecto de estudo em desenvolvimento procurará descobrir e explorar as possíveis vantagens e modos de aplicação do conceito APA no desenvolvimento de competências comunicativas e de intercompreensão dos níveis escolares e etários em referência. Considerando que a utilização intensiva das novas tecnologias (TIC), no campo da aprendizagem informal e formal, potenciaram novas formas de comunicação e aprendizagem, a partir de recursos e serviços online disponibilizados pelo incremento da utilização da Web 2.0. - Neste estudo, pretendemos alcançar uma futura avaliação das possibilidades que podem ser lançadas na introdução do APA, no campo do desenvolvimento da qualidade da comunicação interactiva, necessariamente também inclusiva no ciberespaço. A definição e fundamentação do problema, a metodologia e estratégias utilizadas para alcançar os objectivos desejáveis, têm merecido a orientação do Professor Doutor Deodato Guerreiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Alternativa e Tecnologias de Apoio, colocando-se este projecto num plano de investigação avançada em Portugal.

Palavras-chave: Ambiente Pessoal de Aprendizagem, comunicação, ensino/aprendizagem, intervenção precoce, inclusão digital, autonomia, igual participação social e comunicativa

(18) Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis

Ana Horta (ana.horta@ics.ul.pt), *Universidade de Lisboa*

A automobilidade, entendida como o uso de veículos a motor para transporte, tornou-se a forma dominante de mobilidade nas sociedades contemporâneas, correspondendo a uma característica central e essencial à modernidade (Dennis e Urry, 2009). Tal como a maioria dos países, Portugal é altamente dependente dos sistemas de transporte motorizados. Esta dependência traduz-se numa utilização maciça de carros para o transporte de passageiros, tornando os transportes rodoviários no sector responsável pela maior proporção do consumo final de energia no país. Trata-se do que John Urry (2004) designa como a via de dependência do carro com base no petróleo. Nesta perspectiva, o desenvolvimento da automobilidade criou um sistema complexo e estável que domina paisagens, ambientes e infraestruturas, desencorajando outras formas de mobilidade e prendendo a vida social ao uso individual do carro (Urry, 2004). Neste regime sociotécnico que modela rotinas e convenções, o carro emerge como um dispositivo hipermoderno de conveniência (Shove, 2003), fornecendo a indivíduos pressionados pelo tempo maior controlo sobre as suas deslocações diárias que outros meios de transporte. Ter um carro tornou-se necessário à autonomia e expressão da liberdade individual (Dennis e Urry, 2009). Mas se o carro oferece status ao seu proprietário, permitindo-lhe colocar-se numa posição que a cultura dominante valoriza (Urry, 2004), por outro lado, os indivíduos vêem-se contrangidos por estruturas sociotécnicas que tornam o uso do carro uma necessidade, como o planeamento urbano, a falta de transportes públicos eficientes ou as pressões sociais e de marketing. Deste modo, os portugueses revelam pouca elasticidade no uso do carro, inclusivamente num contexto de crise em que se registam acentuadas subidas de preço dos combustíveis.

Nesta comunicação propõe-se uma análise do modo como é socialmente construída, através dos noticiários televisivos, a questão do preço dos combustíveis, tendo em conta que o modo como este é publicamente definido contribui para a avaliação pelos indivíduos dos constrangimentos que os rodeiam e das suas próprias possibilidades de acção. A metodologia utilizada consiste numa análise de conteúdo das peças sobre energia emitidas nos telejornais portugueses de horário nobre em dois períodos de seis meses: de Janeiro a Junho de 2006 (RTP1, SIC e TVI) e de Novembro de 2008 a Abril de 2009 (RTP1). Os resultados permitem identificar os tipos de enquadramento da questão adoptados pelos noticiários.

Palavras-chave: automobilidade, energia, combustíveis, telejornais

Bloco V Dia 15/12, 16h-17h45

Sala 115 – Piso 1 Edifício A

(19) Seja Imortal: as promessas contemporâneas de imortalidade virtual e visibilidade permanente

Everly Pegoraro (everlyp@yahoo.com.br), *Universidade Estadual do Centro-Oeste*

A proposta deste artigo é analisar algumas estratégias contemporâneas por visibilidade e imortalidade digital, a partir das contribuições de Michel Foucault, sobretudo seus conceitos de dispositivo e biopolítica. A análise utiliza como objeto empírico o *Projeto Lifenaut* (administrado pela fundação americana Terasem Movement Foundation Inc.), cuja promessa principal é oferecer a chance de qualquer um criar um banco de dados digital, com informações pessoais que caracterizariam uma verdadeira “memória digital de si mesmo” a perpetuar-se indefinidamente. Registrar dados e construir uma identidade em suporte digital não são novidades trazidas pelo *Lifenaut*. Entretanto, há aspectos do projeto que merecem ser analisados, pois salientam alguns desejos e anseios contemporâneos por visibilidade e imortalidade. A longo prazo, o propósito do *Lifenaut* é testar o banco de dados do indivíduo, saturado com os mais relevantes aspectos da personalidade individual, em um futuro *software* capaz de replicar a consciência individual, criando uma espécie de clone mental. Assim, o *site* garante compartilhamento e interação no presente e, no futuro, quem sabe, retorno em um corpo cibernético. A memória digital que se “perpetua por gerações” proporcionada pelo *Lifenaut* pode ser entendida como um lugar de memória (conceito definido por Pierre Nora) virtual e exterior ao indivíduo, construído a respeito de si mesmo. A visibilidade também é um exercício de interpretação e afirmação de subjetividade. As estratégias que se formam em ambientes digitais ditam e/ou reforçam construções identitárias que buscam ideais de comportamento, de apresentação corporal, de estilos de vida, de personalidades forjadas. O espaço aberto pela cibercultura tornou-se um grande ambiente para a experimentação de novas subjetividades, novas formas de ser e de se distinguir. Este artigo aborda algumas implicações dessas estratégias de visibilidade em tempos de imortalidade virtual. Espera-se mostrar que, com estratégias dessa natureza, caminhamos rumo à consolidação de um narcisismo tecnocientífico que promete muito a quem gerenciar bem o seu capital informativo.

Palavras-chave: Imortalidade virtual, visibilidade, memória, projeto Lifonaut, mídia

(20) This is Luanda... This is Lisboa... Is this...? A música pop portuguesa contemporânea e a descoberta de uma África entre a 'modernidade' e a 'tradição'

Tiago José Lemos Monteiro (jlmonteiro@yahoo.com.br), *Universidade Federal Fluminense*

No contexto de uma pesquisa de doutoramento em torno das novas configurações da *portugalidade musical* contemporânea, este artigo tem por objetivo mapear as sonoridades urbanas atravessadas por matrizes africanas (nomeadamente dos PALOPs) que, durante o último decênio e mediante um sistemático processo de circulação midiática em escala global, vêm atuando no sentido de projetar uma nova imagem da música portuguesa no contexto internacional. A reflexão aqui proposta estrutura-se a partir da seguinte questão: em que medida tais artefatos promovem articulações entre formas tradicionais e quadros de modernidade no sentido de, por um lado, tensionarem o imaginário estereotípico associado à música de África, e por outro problematizarem o senso comum que restringe o alcance internacional da canção portuguesa ao fado, às manifestações da ruralidade ou aos artistas vulgarmente rotulados como *pimba*?

A hipótese sustentada por esta etapa da investigação é a de que as novas representações identitárias que emergem destes processos negociam sentidos vinculados não apenas à especificidade dos conteúdos musicais promovidos, como também à história social lusa dos últimos 30 anos, e às relações de hegemonia e disputa simbólica advindas tanto do encerramento do período colonial quanto da entrada de Portugal na União Europeia. Sua relevância justifica-se em virtude do caráter incipiente das reflexões, no âmbito da Academia Luso-Brasileira, que abordem as interseções entre música, mídia e sociedade, bem como os trânsitos e triangulações entre Brasil, Portugal e África(s) no que diz respeito à circulação, à produção e ao consumo de bens culturais na contemporaneidade.

Como referencial teórico e norte conceitual, utilizo as contribuições de Arjun Appadurai, Homi Bhabha, Nestor Garcia-Canclini, Rupa Huq e Stuart Hall a respeito das novas dinâmicas culturais do mundo globalizado e pós-colonial, com vistas ao embasamento de uma reflexão sobre o elevado valor simbólico de que as sonoridades periféricas ao universo musical angloestadunidense desfrutam no atual mercado das "músicas do mundo". Após uma breve contextualização histórica da presença do imaginário musical dos PALOPs em Portugal, volto-me, na segunda metade do texto, para um estudo dos nomes mais representativos desta nova vaga da música urbana portuguesa, do incontornável êxito internacional do coletivo Buraka Som Sistema (favorecido pelo uso estratégico das novas tecnologias de informação e comunicação) aos projetos de alcance por ora local, mas que decerto articulam diversas das questões acima expostas, como Macacos do Chinês, Batida, Terrakota e Cacique 97. À guisa de conclusão, discorro sobre algumas armadilhas do discurso "multiculturalista", sobretudo em sua vertente mais celebratória e acrítica, para ao final do artigo questionar que *portugalidade* é essa que adentra o século XXI pautada pelo desejo do hibridismo e da mistura, sem desconsiderar os elementos de conflito e de consenso integrantes destes processos.

Palavras-chave: música portuguesa, globalização, música africana, Buraka Som Sistema, world music

(21) Jovens e entretenimento nos media digitais

Ana Jorge (anaratojorge@gmail.com), *Universidade Nova de Lisboa*

Propomos nesta apresentação uma reflexão sobre os usos de entretenimento nos media digitais pelos jovens portugueses e o grau em que demonstram diferentes níveis de inclusão, a partir da investigação de doutoramento sobre a relação dos jovens com a cultura das celebridades e do projecto "Inclusão e Participação Digital: Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos" (UTAustin/CD/0016/2008).

Por um lado, encontrámos jovens fãs de celebridades (12-17 anos) muito activos nos media digitais para cultivar a sua relação com figuras globais do mundo do entretenimento. Através de entrevistas individuais, pudemos compreender como formam comunidades locais, com ligações a outras estrangeiras, de fãs das estrelas, e formam contactos fora da sua rede imediata. Para alguns, o culto de celebridades através da internet e de outros media constitui uma parte fundamental da sua ocupação de tempos livres e conduz a uma maior literacia e participação nos media. Este retrato condiz com o que é oferecido pelos estudos dos fãs, notavelmente por Henry Jenkins.

Por outro lado, analisando comunidades em processo de inclusão digital, o projecto Inclusão e Participação Digital encontrou entre os jovens (15-18) de famílias com menos recursos e de minorias étnicas que os usos de entretenimento denunciam níveis (pre)liminares de inclusão, mas que permitem ao mesmo tempo promover uma socialização de outros membros adultos da família. Além do uso dos media digitais para fins de comunicação, sobretudo em contacto com os seus pares, os jovens exploram os meios em torno dos seus interesses de lazer, seja música, cinema ou televisão. Contudo, os seus usos resumem-se por vezes praticamente a esses níveis, pelo que a democratização do acesso gera diferentes padrões de usos.

Assim, o entretenimento nos media digitais, em contexto com os usos utilitários, informativos e de contacto, é fundamental para compreender a inserção destes media nas vidas dos adolescentes, revelando diferentes graus e processos de inclusão. Seguimos Livingstone e Helsper, bem como Peter e Valkenburg, para pensar as desigualdades que se geram, não tanto ao nível do acesso, mas da utilização e participação, para que são relevantes os diferentes capitais culturais e sociais das famílias. Este confronto leva-nos a relativizar as conclusões dos estudos dos fãs, que tendem a ignorar as condições sociais dos indivíduos envolvidos com os media digitais e a sobreavaliar as suas capacidades e impacto dos media nas suas vidas e identidades. Por outro lado, este retrato duplo permite questionar os discursos mais entusiastas sobre a utilização dos media digitais em Portugal, na figura dos 'nativos digitais' de Tapscott, reclamando mais investigação para as formas como os media se inserem nas famílias.

Palavras-chave: Jovens, digital, entretenimento

(22) Uma leitura sociológica da "Carta de Pêro Vaz de Caminha"

Rafael Gomes Filipe (rfilipe@netcabo.pt), *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*

Tópico e relevância: Propomo-nos apresentar uma comunicação intitulada “Uma leitura sociológica da “Carta” de Pêro Vaz de Caminha, com base em conceitos de Erving Goffman”. A revelar-se pertinente, esta abordagem aliará a uma dupla originalidade – a da leitura expressamente sociológica e a do recurso a uma grelha Goffmaniana – a validação e comprovação da fecundidade heurística do paradigma retido, tanto na presente investigação como eventualmente noutras, futuras, que naquele se reconheçam;

Hipótese de investigação: A bondade do exercício proposto assenta na pertinência de paralelismos e parentescos possíveis, a estabelecer entre a obra sociológica de Goffman e a “Carta” de Vaz de Caminha, admitido o carácter *avant la lettre* antropológico e etnográfico do célebre documento português. Com efeito, a sociologia de Goffman, na linha do que ele assimilou como estudante no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, privilegia sobremaneira a observação no terreno, a partir de situações do quotidiano, em detrimento das construções abstractas ou dos métodos de análise por questionários e estatísticas. A sua tese de doutoramento (Communication conduct in an island community) foi uma investigação conduzida numa comunidade situada numa das ilhas Shetland, e não sobre uma comunidade. Quanto a Pêro Vaz de Caminha como “etnógrafo espontâneo”, são muitos os historiadores e os etnógrafos – e referiremos apenas alguns nomes portugueses, como Jaime Cortesão, António Luís Ferronha, António Pedro Pires e Manuel Viegas Guerreiro – que puseram em evidência as características de verdadeiro tratado etnográfico do texto caminiano, bem como a sagacidade observadora e o poder descritivo singulares que nele se evidenciam.

Acresce que o próprio Erving Goffman, ao transcrever amiúde, nos seus trabalhos teóricos, passagens de obras literárias, historiográficas e memorialistas, como ilustração dos seus conceitos sociológicos, de alguma forma avaliza a aplicação das suas grelhas conceptuais à interpretação possível daquelas mesmas obras.

Quadro conceptual e metodológico: O texto de Goffman a que mais se recorrerá, por se afigurar o mais adequado à natureza e propósito da investigação proposta, será *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959).

Sendo a “Carta” de Vaz de Caminha o anúncio e descrição minuciosa do inesperado encontro dos descobridores portugueses com um “homem novo” num novo continente, ela revela-se susceptível de estudo de acordo com uma perspectiva sociológica, aquela que Goffman cabalmente desenvolve na obra acima referida, em que se abordam as múltiplas interações sociais geradas num quadro físico bem determinado. Explorando-se um modelo de “representação teatral” e na decorrência dos correspondentes princípios de ordem dramática, que Goffman amplamente cauciona, os papéis representados pelos actores sociais (sobretudo integrados nas duas “equipas” em co-presença, a dos Portugueses e a dos Índios) recortam-se em função dos papéis assumidos pelos outros actores presentes, todos os indivíduos sendo, simultânea ou alternadamente, audiência uns dos outros.

A investigação permitirá comprovar, a partir de exemplos colhidos ao vivo no rico texto de Pêro Vaz de Caminha, a singular pertinência de muitos conceitos da grelha do sociólogo canadiano para uma leitura da “Carta” que se pretende inovadora: uma leitura sociológica, à luz do Intuicionismo Simbólico na versão de Erving Goffman, que se pretende venha ocupar um lugar *sui generis* e por direito próprio, depois e ao lado das conhecidas leituras historiográfica, filológica e antropológica/etnográfica.

Palavras-chave: Interação, desempenho, equipas, região de fachada, região de bastidores e papéis discordantes

(23) Comunicação: Um Paradigma Estetizado na Aceleração Tecnológica

Fernando Peixoto (fernandopeixoto1@gmail.com), *Universidade do Minho*

Actualmente, a comunicação parece estar presente nos mais inóspitos lugares. Representando muito mais do que um mero conceito semântico, constitui hoje um fenómeno incontornável, pluridisciplinar, pilar fundamental das sociedades contemporâneas.

A História encarregou-se de a catapultar para um patamar superior, parecendo tudo orbitar agora em torno da comunicação. Seja uma obra, um livro, um quadro, uma música, um evento, um *spot* publicitário ou até uma simples notícia, a preocupação pela conquista da universalidade marca o devir contemporâneo, manietado que se encontra pela esfera mediática.

Ao passo que a modernidade concebia qualquer ocorrência experiencial, bem como as transformações dela decorrentes, numa lógica temporal, a contemporaneidade projecta-as agora numa lógica iminentemente espacial. Contrariamente à noção de percurso histórico, dos ideais de progresso, evolução ou mesmo revolução, valorizando desta forma o factor tempo, a contemporaneidade parece relacionar-se melhor com o conceito de espaço, seja ele o virtual, o cinético, o tele-representado ou, inclusivamente numa perspectiva mais generalista, a globalização. Por conseguinte, no advento do digital, a comunicação enquanto fenómeno tem vindo paulatinamente a conhecer uma nova variante que nos altera na nossa individuação, ao que tudo indica pela fortíssima aceleração tecnológica.

Tendo como ponto de partida a relação da «comunicação» com o indivíduo, nas suas diferentes formas e acepções, pretendo problematizar de que forma *techné* e *bios* se cruzam, fundem e confundem, recorrendo para o efeito a um mapeamento de autores cujos pensamentos reflectem as possíveis valências equacionadas, os vários cenários passíveis de análise bem como as putativas soluções para um futuro coerente e sustentado que permitam, fundamentalmente, potenciar uma melhor cidadania.

Importa agora perceber a importância que a tecnologia representa para a mobilização do Homem, formatando-lhe a afecção e definindo-lhe uma nova matriz identitária. Deste modo, os *media* têm vindo progressivamente a fomentar uma conjugação da técnica com a estética, reconfigurando a nossa identidade tanto no plano social como no plano pessoal, levando-nos a questionar não apenas a percepção de nós próprios como também as relações com o «outro».

Na verdade, os *media* parecem constituir-se hoje um complexo sistema maquínico, poderoso, inebriante e tentacular no que concerne à produção de afectos, numa sociedade que parece cada vez mais tender a esgotar-se em emoção. Consequentemente, é meu propósito questionar qual o papel do Homem na contemporaneidade, designadamente na sua relação com os *media*, com a tecnologia e, ainda, com toda uma miríade de estímulos variados que parecem moldar-lhe uma nova identidade, parecendo buscar assim uma nova utopia: a utopia tecnológica.

Palavras-chave: Comunicação, Media, Técnica, Afecção, Identidade

Apresentação de Projectos Indústrias Criativas e Media Digitais da Universidade do Porto

Bloco V *Dia 16/12, 16h-17h45*

Salão Nobre

Incubação de Indústrias Criativas e Media Digitais na Universidade do Porto –
apresentação de casos