

LIVRO DE ABSTRACTS

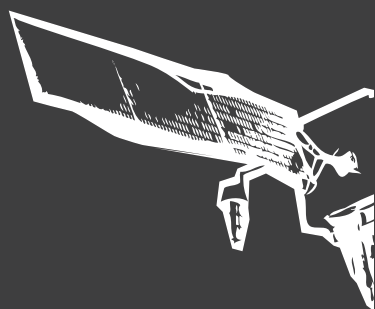


VI SOPCOM IV CONGRESSO IBERICO VIII LUSOCOM II COLOQUIO PORTUGAL-BRASIL



Escola de Comunicação,
Artes e Tecnologias da Informação





ÍNDICE

Apresentação.....	5
Comissões 8º LUSOCOM.....	7
Comissão Organizadora.....	7
Colaboradores da Comissão Organizadora.....	7
Comissão Científica.....	7
Comissões 6º SOPCOM/ 4º IBÉRICO.....	9
Comissão Organizadora.....	9
Colaboradores da Comissão Organizadora.....	9
Comissão Científica.....	9
Programas dos congressos	
8ºLUSOCOM/6ºSOPCOM/4ºIBÉRICO	11
Conferências Principais.....	13
Sessões Plenárias.....	14
8º LUSOCOM.....	15
1. Teorias da Comunicação.....	17
2. História dos Media.....	24
3. Sociologia da Comunicação.....	27
4. Semiótica e Análise do Discurso.....	35
5. Economia e Políticas da Comunicação.....	41
6. Comunicação Política.....	50
7. Retórica e Argumentação.....	58

8. Comunicação Audiovisual e Multimédia.	62
9. Estudos Fílmicos.	73
10. Imagem e Cultura Visual.	84
11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias.	92
12. Direito e Ética da Comunicação.	106
13. Estética, Arte e Design.	109
14. Comunicação nas Organizações.	116
15. Publicidade e Relações Públicas.	125
16. Jornalismo.	138
17. Estudos Culturais e de Género.	158
18. Comunicação e Educação.	170
19. Comunicação e Ciência.	185
20. Cibercultura.	189
VI SOPCOM, IV CONGRESSO IBÉRICO.	203
1. Teorias da Comunicação.	205
2. História dos Media.	216
3. Sociologia da Comunicação.	227
4. Semiótica e Análise do Discurso.	238

5. Economia e Políticas da Comunicação.	254
6. Comunicação Política.	260
7. Retórica e Argumentação.	275
8. Comunicação Audiovisual e Multimédia.	279
9. Estudos Fílmicos.	294
10. Imagem e Cultura Visual.	309
11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias.	319
12. Direito e Ética da Comunicação.	331
13. Estética, Arte e Design.	335
14. Comunicação nas Organizações.	345
15. Publicidade e Relações Públicas.	357
16. Jornalismo.	372
17. Estudos Culturais e de Género.	393
18. Comunicação e Educação.	408
19. Comunicação e Ciência.	422
20. Cibercultura.	435
Informações Gerais.	444
Equipa de Revisão.	446

Apresentação

A Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona irá acolher o 6º Congresso SOPCOM, o 8º Congresso LUSOCOM e o 4º Congresso IBÉRICO entre 14 e 18 de Abril de 2009, sob os respectivos temas, 'Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia', 'Comunicação, Espaço Global e Lusofonia' e 'Redes, Meios e Diversidade Cultural no Espaço Ibérico'.

A realização destes três eventos permitirá potenciar as sinergias decorrentes de uma maior proximidade de investigadores portugueses das Ciências da Comunicação com os seus colegas dos países de expressão de língua portuguesa por um lado, e, por outro lado, com os colegas que trabalham num contexto ibérico. O último evento em que a SOPCOM procedeu à organização conjunta de Congressos LUSOCOM e IBÉRICO foi na Covilhã, em 2004. A Universidade Lusófona espera poder recuperar essa tradição de cooperação inter-universitária num espaço lusófono e ibérico, com o intuito de repensar o futuro das Ciências da Comunicação em circunstâncias em que cada vez mais se diluem as fronteiras entre disciplinas tradicionais.

A investigação na área dos media afecta quase todos os aspectos da vida social e da produção cultural no nosso quotidiano. O desenvolvimento das novas tecnologias entrosase não só nas práticas de comunicação social como também na formação e desenvolvimento de identidades individuais. Tendo como objectivo consolidar os laços que unem as comunidades científicas num espaço lusófono e ibérico, os Congressos contribuirão para apoiar imaginários comuns, revelando-se de crucial importância para fazer face à crescente hegemonia de outros espaços geográficos globalizados. Ao promover a reflexão sobre identidades lusófona e ibérica, localmente contextualizadas, e tecnologias da informação de cariz global, realçam-se as manifestações 'localizadas' e 'globalizadas' da sociedade em rede.

Os Congressos acolhidos pela Universidade Lusófona vão proporcionar a oportunidade de reflectir sobre novas formas de cooperação no espaço lusófono e ibérico, difundindo novos conhecimentos que acalem o desenvolvimento das ciências da comunicação.

A Comissão Organizadora

Comissões 8º LUSOCOM

Presidente do Congresso

Margarita Ledo Andión

Comissão Organizadora

Cláudia Álvares (Coordenadora)

Manuel José Damásio (Coordenador)

Luís Cláudio Ribeiro

Luís Filipe Teixeira

Manuel da Costa Leite

Pedro Jorge Braumann

Rui Estrela

Colaboradores da Comissão Organizadora

Daniel Cardoso (Coordenação de Edição, Secretariado)

Odete Soares (Secretariado)

Sara Henriques (Edição)

Comissão Científica

Moisés de Lemos Martins (Presidente)

José Bragança de Miranda (Vice-Presidente)

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Anabela Gradim

António Fidalgo

António Hohlfeldt

António Machuco Rosa

Célia Quico

Cláudia Álvares

Cláudia Peixoto de Moura

Cleusa Scroferneker

Conceição Lopes

Deodato Guerreiro

Eduardo Camilo

Eduardo Namburete

Elisa de Souza Martinez

Erick Felinto
Fausto Amaro
Fernando Correia
Francisco Campos Freire
Helena de Sousa
Inês Gil
Joaquim Fidalgo
Joaquim Paulo Conceição
Jorge Bacelar
Jorge Carvalho
Jorge Leandro Rosa
José Augusto Mourão
José Azevedo
José Carlos Marques
José Esteves Rei
José Marques de Melo
José Manuel Paquete de Oliveira
José Pinto
Luciana Panke
Lídia Oliveira
Luís Filipe B. Teixeira
Manuel da Costa Leite
Manuel José Damásio
Margarita Ledo Andión
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
María Salgueiro
Neusa de Martini Gomes
Óscar Mealha
Osvando José Morais
Paulo Braz Clemêncio Schettino
Paulo Serra
Paulo Viveiros
Pedro Jorge Braumann
Rogério Ferreira de Andrade
Rosa Aneiros
Rosa Cabecinhas
Rui Estrela
Sara Pereira
Susana Salgado
Vitor Vaqueiro
Xosé López
Xosé Ramón Pousa
Xosé Soengas

Comissões 6º SOPCOM/ 4º IBÉRICO

Presidente do Congresso

Moisés de Lemos Martins

Comissão Organizadora

Cláudia Álvares (Coordenadora)

Manuel José Damásio (Coordenador)

António Machuco Rosa

Fernando Correia

Jorge Carvalho

José Bragança de Miranda

José Pinto

Luís Cláudio Ribeiro

Luís Filipe Teixeira

Manuel da Costa Leite

Pedro Jorge Braumann

Rui Estrela

Colaboradores da Comissão Organizadora

Daniel Cardoso (Coordenação de Edição, Secretariado)

Odete Soares (Secretariado)

Sara Henriques (Edição)

Comissão Científica

Moises de Lemos Martins (Presidente)

José Bragança de Miranda (Vice-presidente)

António Machuco Rosa (Vice-Presidente)

Albertino Gonçalves

Anabela Afonso

Anabela Carvalho

André Sendin

Aníbal Alves

António Fidalgo

António Monteiro Cardoso

Cláudia Álvares

Cristina Ponte

Edmundo Cordeiro
Emili Prado
Enrique Bustamante
Felisbela Lopes
Fernando Cascais
Fernando Correia
Francisco Costa Pereira
Gonzalo Abril Curto
Gustavo Cardoso
Isabel Babo Lança
Jacinto Godinho
João Carlos Correia
Joel da Silveira
Jorge Carvalho
Jorge Martins Rosa
José Luís Garcia
José Manuel Paquete de Oliveira
José Pinto
José Rogado
José Viegas Soares
Luís Filipe B. Teixeira
Manuel da Costa Leite
Manuel José Damásio
Manuel Pinto
Maria Augusta Babo
Maria João Silveirinha
Maria Lucília Marcos
Miquel de Moragas
Mirian Tavares
Nuno Brandão
Óscar Mealha
Patrícia Gouveia
Paulo Serra
Pedro Jorge Braumann
Rafael Gomes Filipe
Rogério Santos
Rui Cádima
Rui Centeno
Rui Estrela
Sara Pereira
Teresa Cruz
Teresa Ruão
Tito Cardoso e Cunha
Vítor Reia-Baptista
Zara Pinto Coelho

Programa dos Congressos 8º LUSOCOM/ 6º SOPCOM/ 4º IBÉRICO

3ª feira 14/04/09

8º LUSOCOM

8.00 - 9.00 Acreditação LUSOCOM

9.00 - 9.45 Abertura Congressos 8º LUSOCOM/6º SOPCOM/4º IBÉRICO

Reitor ULHT – Mário Caneva Moutinho

Presidente LUSOCOM- Margarita Ledo

Presidente SOPCOM - Moisés Lemos Martins

Ecati ULHT – Manuel José Damásio

Comissão Organizadora - Cláudia Álvares

9.45 - 10.45 Conferência Inaugural - Margarita Ledo

10.45 - 11.00 Intervalo

11.00 - 12.15 Plenária - Lusofonia e Globalização

Conferencistas: António Nhaga, Isabel Ferin Cunha, José Marques de Melo, Nelson Saúte

Moderador: Fernando Santos Neves

12.15 - 12.30 Intervalo

12.30 - 13.30 Conferência - José Bragança de Miranda

13.30 - 14.30 Almoço

14.30 - 16.00 Temáticas

16.00 - 16.15 Intervalo

16.15 - 17.45 Temáticas

17.45 - 18.00 Intervalo

18.00 - 19.30 Temáticas e II Colóquio Portugal-Brasil

19.30 - 20.00 Reunião da Direcção do LUSOCOM

21.00 - 23.00 Lançamento de Livros e Assembleia Geral da SOPCOM

4ª feira 15/04/09

8º LUSOCOM / 6º SOPCOM

9.00 - 10.30 Temáticas

10.30 - 10.45 Intervalo

10.45 - 12.15 Temáticas

12.15 - 12.30 Intervalo

12.30 - 13.45 Plenária - Novos Media e Desenvolvimento

Conferencistas: António Câmara, José Rebelo, Massimo Felice, Manuel José Damásio

Moderador: Manuel Costa Leite

13.45 - 14.45 Almoço

14.45 - 15.45 Conferência Encerramento - Ieda Tucherman

14.45 - 16.00 Acreditação 6º SOPCOM/4º IBÉRICO

15.45 - 16.00 Intervalo

16.00 - 16.15 Abertura SOPCOM

Presidente SOPCOM – Moisés Lemos Martins

ECATI ULHT – António Machuco Rosa

16.15 - 17.15 Conferência Inaugural - Moisés Lemos Martins

17.15 - 17.30 Intervalo

17.30 - 19.00 Plenária - Serviço Público Televisivo

Conferencistas: Alberto Arons de Carvalho, Emili Prado, Enrique Bustamante, Pedro Jorge Braumann

Moderador: José Azeredo Lopes

20.30 - 23.00 Workshop de Cinema com Exibição de Documentário ‘«ORA (DIREIS) OUVIR ESTRELAS!»

5ª feira 16/04/09

6º SOPCOM / 4º IBÉRICO

9.00 - 9.15 Abertura IBÉRICO

Presidente IBÉRICO – Miquel de Moragas
ECATI – Rui Estrela

9.15 - 10.15 Conferência Inaugural - Miquel de Moragas

10.15 - 10.30 Intervalo

10.30 - 12.00 Mesa-Redonda - Investigação nas Ciências da Comunicação

Conferencistas: Cristina Ponte, Erick Felinto, Gonzalo Abril Curto, José Manuel Paquete de Oliveira, Nico Carpentier
Moderador: Joaquim Fidalgo

12.00 - 12.15 Intervalo

12.15 - 13.15 Conferência - Scott Lash

13.15 - 14.30 Almoço

14.30 - 16.00 Temáticas

16.00 - 16.15 Intervalo

16.15 - 17.45 Temáticas

17.45 - 18.00 Intervalo

18.00 - 19.30 Temáticas

6ª feira 17/04/09

6º SOPCOM / 4º IBÉRICO

9.00 - 10.30 Temáticas

10.30 - 10.45 Intervalo

10.45 - 12.15 Temáticas

12.15 - 12.30 Intervalo

12.30 - 13.45 Plenária - Sociedade dos Media

Conferencistas: António Fidalgo, António Machuco Rosa, Fernando Ilharco, Gustavo Cardoso
Moderador: José Manuel Gomes Pinto

13.45 - 14.45 Almoço

14.45 - 16.15 Temáticas

16.15 - 16.30 Intervalo

16.30 - 18.00 Mesa-Redonda - Presidentes das Associações de Comunicação Europeias: Media e Cidadania

Conferencistas: Annabelle Sreberny, François Heinderyckx, Miquel de Moragas, Moisés de Lemos Martins
Moderador: José Luís Garcia

18.00 - 18.15 Intervalo

18.15 - 19.15 Conferência Encerramento - Homi Bhabha

19.15 - 20.00 Cerimónia de Encerramento

Augusto Santos Silva, Ministro dos Assuntos Parlamentares
Presidente do Conselho de Administração da ULHT – Manuel de Almeida Damásio
ECATI ULHT – José Bragança de Miranda
Presidente SOPCOM – Moisés de Lemos Martins
Comissão Organizadora – Cláudia Álvares

Sábado 18/04/09

9.00 - 19.15 - Programa Social

***Nota informativa:**

Os seguintes acontecimentos decorrem no Auditório Agostinho Silva:

Conferências principais, sessões plenárias, II Colóquio Portugal-Brasil, Reunião da Direcção do LUSOCOM, Assembleia Geral da SOPCOM e Workshop de Cinema.

O lançamento de livros realiza-se em tenda montada para esse efeito.

Conferências Principais

8º LUSOCOM

3ª-feira 14/04/09

9.45 - 10.45- Margarita Ledo - O(s) Sentido(s) da Relación Galiza-Países Lusófonos

12.30 - 13.30 - José Bragança de Miranda - Globalização e Netactivismo Artístico e Político

4ª-feira 15/04/09

14.45 - 15.45 - Ieda Tucherman - Mídia e Biopolítica: A Nova Retórica do Catastrofismo

6º SOPCOM/4º IBÉRICO

4ª-feira 15/04/09

16.15 - 17.15 - Moisés de Lemos Martins - A Mobilização Infinita numa Sociedade de Meios sem Fim

5ª-feira 16/04/09

9.15 - 10.15 - Miquel de Moragas - Diversidad Cultural. Nuevos Retos de las Políticas de Comunicación

12.15 - 13.15 - Scott Lash - After the Meltdown: The Global Media Society

6ª-feira 17/04/09

18.15 - 19.15 - Homi Bhabha - On Global Memory: Reflections on Barbaric Transmission

Sessões Plenárias

8º LUSOCOM

3ª feira 14/04/09

11.00 - 12.15 - Lusofonia e Globalização

Conferencistas: António Nhaga, Isabel Ferin Cunha, José Marques de Melo, Nelson Saúte

Moderador: Fernando Santos Neves

4ª feira 15/04/09

12.30 - 13.45 - Novos Media e Desenvolvimento

Conferencistas: António Câmara, José Rebelo, Massimo Felice, Manuel José Damásio

Moderador: Manuel Costa Leite

6º SOPCOM/4º IBÉRICO

4ª feira 15/04/09

17.30 - 19.00 - Serviço Público Televisivo

Conferencistas: Alberto Arons de Carvalho, Emili Prado, Enrique Bustamante, Pedro Jorge Braumann

Moderador: José Azeredo Lopes

5ª feira 16/04/09

10.30 - 12.00 - Mesa-Redonda: Investigação nas Ciências da Comunicação

Conferencistas: Cristina Ponte, Erick Felinto, Gonzalo Abril Curto, José Manuel Paquete de Oliveira, Nico Carpentier

Moderador: Joaquim Fidalgo

6ª feira 17/04/09

12.30 - 13.45 - Sociedade dos Media

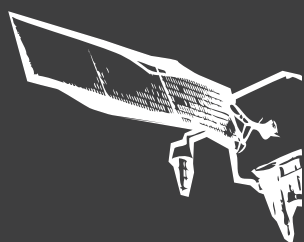
Conferencistas: António Fidalgo, António Machuco Rosa, Fernando Ilharco, Gustavo Cardoso

Moderador: José Manuel Gomes Pinto

16.30 - 18.00 - Mesa-Redonda: Media e Cidadania

Conferencistas: Annabelle Sreberny, François Heinderyckx, Miquel de Moragas, Moisés de Lemos Martins

Moderador: José Luís Garcia



VIII LUSOCOM

MESAS TEMÁTICAS

1. Teorias da Comunicação
2. História dos Media
3. Sociologia da Comunicação
4. Semiótica e Análise do Discurso
5. Economia e Políticas da Comunicação
6. Comunicação Política
7. Retórica e Argumentação
8. Comunicação Audiovisual e Multimédia
9. Estudos Fílmicos
10. Imagem e Cultura Visual
11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias
12. Direito e Ética da Comunicação
13. Estética, Arte e Design
14. Comunicação nas Organizações
15. Publicidade e Relações Públicas
16. Jornalismo
17. Estudos Culturais e de Género
18. Comunicação e Educação
19. Comunicação e Ciência
20. Cibercultura

1. Teorias da Comunicação

Comunicação e cultura vs cidades acessíveis: para uma Teoria Socio-comunicacional da Partilha na Arte

Autor(es)

Augusto Deodato Guerreiro, Universidade Lusófona

Resumo

No dealbar do século XXI, não obstante alguma premência comunicacional de sinergias sociais e políticas para a dissuasão das práticas e dos efeitos do primado sociopolítico na hostilidade da ignorância sócio-intelectual e na imprevisibilidade da soluções institucionalizada num plano gnoseológico que se deseja de configuração universal, muito está conseguido a nível mundial - mais teoricamente do que na prática - nos domínios da mobilidade e acessibilidade de todas as pessoas à informação e à cultura, incluindo as que apresentam problemas visuais e de outra índole, mediante, no que se refere à facilitação do acesso à informação e cultura, da mobilidade dos cidadãos com dificuldades, a adaptação das vias e edifícios públicos, do ordenamento de ruas e espaços públicos, de processos comunicacionais, de encaminhamento e meios infotecnológicos adequados. O barómetro/espelho de um país ou de um povo traduz-se no conjunto das suas sensibilidades na cultura da partilha, inteligência emocional e de interacção, no seu universo de valores e intercompreensão na diversidade humana; na dignidade que se conquista e que também se avalia pelo número, qualidade e regular utilização de bibliotecas, arquivos históricos, museus e demais equipamentos culturais, como recurso básico do sistema educativo e da cidadania; na acessibilidade, por parte das pessoas cegas e com baixa visão, à arte nos diversos espaços e suportes, como expressão comunicacional/informacional mais sublime do ser humano; na promoção de investigação e desenvolvimento de estratégias, políticas e projectos para a acessibilidade, igualdade de oportunidades e qualidade de vida e na acessibilização das cidades.

Epistemológica do rito: diálogos entre mito, religião e mídia

Autor(es)

Celso Francisco Gayoso, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho entende a comunicação como ciência da cultura e pensa a comunicação de modo ritualístico como aventado pelo pensador norte-americano James Carey, que propõe um «retorno» ao modo de conceber a comunicação como processo de produção simbólica e de sociabilidade. A proposta da Epistemológica do rito consiste na sistematização de vários conceitos utilizados nos estudos em Comunicação que se pautam a partir de metáforas

religiosas e míticas, provocando um diálogo entre mito, religião e mídia.

Alguns conceitos aplicados aos estudos em Comunicação comungam com a visão de James Carey e auxiliam o quadro teórico de referência da Epistemológica do rito: religião pós-moderna (Bauman, 1997); mitologias (Barthes, 2001); anjo informacional (Zaleski, 1997); torres de Babel (Derrida, 2002), a função do profeta (Maffesoli, 2001); mitos de origem e escatológicos (Auge, 1998), dilúvio informacional (Lévy, 2000), olímpianos, (Morin, 1969), éden pós-moralista (Lipovetski, 2005), religião da tecnologia (Noble, 1999) e totemismo (Durkheim, 1989).

Do ponto de vista epistemológico, Melo (2003), Sodré (2002) e Lopes (2003a; 2003b), ao propor um pensamento sistemático da produção científica em Comunicação fornecerão os instrumentos teóricos para a análise epistemológica do processo de sistematização destes conceitos da Epistemológica do rito. Bachelard (2006) e Terré-Fornaciari (1991) fornecerão o quadro teórico de discussão epistemológica dentro das Ciências Sociais onde os estudos em Comunicação são sistematizados. Hoover & Lundby (1997) com a proposta metodológica de fusão entre as teorias da religião, mídia e cultura proporcionarão a institucionalização da Epistemológica do rito.

A narrativa e a experiência em Walter Benjamin

Autor(es)

Francine Oliveira, Universidade do Minho

Resumo

Este trabalho tem como objectivo apresentar uma análise do ensaio «O Narrador» do filósofo alemão Walter Benjamin. O autor fez parte da Escola de Frankfurt e é considerado por alguns estudiosos como um filósofo da melancolia. Em «O Narrador», Benjamin discute uma série de formas bastante díspares de narrativa, entre elas a historiografia clássica (Heródoto), a epopeia grega, a crónica medieval, o romance de cavalaria e o conto popular (Märchen) e a «desorientação» moral das formas especificamente modernas, cultas e urbanas de narrativa (romance moderno, *short-story*, jornal). A contraposição entre o moderno e o tradicional revela como a teoria benjaminiana da narrativa depende de uma teoria da modernidade, na qual a cultura moderna é concebida através do desaparecimento da figura do narrador tradicional. O tema da narrativa tornou-se central em muitas discussões das ciências sociais e da filosofia no mundo contemporâneo. Esse ensaio de Walter Benjamin é certamente um precursor das formulações actuais, tendo por isso, se tornado um clássico em vários campos do conhecimento (filosofia, teoria da literatura, teoria da comunicação, historiografia, etc.). Muitas foram as tentativas de instrumentalizar os conceitos defendidos por Benjamin. Tentativas estas surgidas com intuito de justificar uma visão folclórica ou neo-tradicionista da literatura oral. Porém, esqueceram-se que, para Walter Benjamin, a narrativa tradicional está irremediavelmente perdida e o autor não propõe nenhuma forma de retorno à tradição. Sendo assim, qual a relação, na obra «O Narrador», entre a «experiência» e a «narrativa»?

Capital comunicacional

Autor(es)

Heloiza Matos, Cásper Líbero, e Guilherme Fráguas Nobre, Instituto Ciência-Tecnologia da Comunicação

Resumo

Este artigo compila e relaciona uma série de pesquisas sobre o capital comunicacional, um tema novo e vibrante para as ciências da comunicação. Após analisar as diversas acepções atribuídas ao termo, propõe cinco categorias gerais como forma de organizar as abordagens encontradas. O texto versa ainda sobre a relação da comunicação com os ativos intangíveis, e do capital comunicacional com o capital social. Embora proponha cuidado com a polifonia de usos advinda da novidade da expressão, o artigo conclui afirmando que o capital comunicacional é um avanço real tanto para a pesquisa de capital social quanto para a de ciências da comunicação.

Os processos imunitários na esfera mediática

Autor(es)

Jorge Leandro Rosa, Universidade Lusófona

Resumo

A partir da teoria das esferas de Peter Sloterdijk, uma analítica alargada da instalação de mecanismos imunitários que substituem a metafísica na sociedade moderna, pretende-se discutir as relações que a esfera mediática produz entre o imaginário do mundo e as tecnologias do Eu. Propõe-se, em consequência, uma diacronia das práticas imunológicas sustentadas no Ocidente: desde a cosmologia fundada no princípio de totalidade, passando pelas morfologias históricas, até às atopias (distúrbios da hipersensibilidade) comunicacionais. A esfera mediática será, assim, relida à luz dilemática que a exterioridade tem feito incidir sobre as figuras da interioridade humana.

Comunicação: ciência moderna

Autor(es)

Lucrécia D'Alessio Ferrara, Univ. Católica de São Paulo

Resumo

Vinculada à origem da comunicação atrelada à emergência e ao desenvolvimento dos meios técnicos e à tendência administrativa de estabelecimento e manutenção de uma «sociedade transparente» imposta pelo Estado Moderno, a epistemologia da comunicação tem apresentado:

1. a necessidade de definição hegemônica de um campo científico;
2. a compreensão de que meio comunicativo se confunde com a natureza dos suportes tecnológicos que possibilitam transmissão e veiculação;

3. a caracterização de um objeto científico de diminuto interesse, visto que submisso à expansão meramente funcional dos meios comunicativos.

Reagindo contra a aplicação mecânica de paradigmas positivistas e reducionistas de origem modernista, propõe-se desenvolver uma epistemologia que possibilite pensar em uma outra comunicação. Para tanto, considera-se o pensamento de Boaventura de Sousa Santos (1989) quando propõe a emergência de uma «virada epistemológica» que, à maneira de ruptura, sugere: 1. a consideração de um objeto científico que, embora frágil e indeterminado, se apresenta como relevante e imprescindível para a construção da comunicação como ciência «pós-moderna» alheia a determinismos de natureza científica, tecnológica, econômica ou política; 2. a volta a um cotidiano, onde a comunicação se dissolve em elementos que consideram subjetividades e socialidades de uma interação mente a mente de âmbito planetário e imprevisível manifestação que substitui a relação face-a-face que caracterizava os espaços públicos do início do século XX; 3. a apreensão das manifestações de camadas sociais periféricas que desenvolvem uma comunicação «fora do lugar» e paralela àquela oficial e iluminada pelas mídias de massa.

Da ecologia do espírito humano ao desenvolvimento da teoria orquestral da comunicação: a inclusão do axioma *medium*-mensagem

Autor(es)

Maria da Conceição de Oliveira Lopes, Universidade de Aveiro

Resumo

As contribuições de Bateson, biólogo, antropólogo e teórico da comunicação (1904-1980) constituem o núcleo central da orientação teórica transdisciplinar que originou a formação da rede de pensamento, cercada com Watzlawick, Weakland, Beavin, Fish, Jackson, Erickson, Foster, Haley, Satir entre outros. Estes autores estavam unidos pela perspectiva teórica comum da valorização da ecologia do espírito humano, da visão da comunicação como processo e sistema de interação transaccional, e pela influência da cibernética, da teoria dos sistemas e do construtivismo. Animados pelo confronto de ideias que compartilharam, construíram a teoria orquestral da comunicação (Watzlawick *et al*, 1967), considerada uma referência actual, no horizonte dos estudos da comunicação humana.

Ultrapassando o âmbito do objecto de análise em que foi criada, «a comunicação face-a-face», esta vem sendo aplicada à análise da comunicação mediada institucionalmente e à compreensão da construção da aprendizagem e da mudança nas organizações. Contudo, a sua axiomática é insuficiente, dado que não contempla a análise da comunicação mediada por artefactos tecnológicos que o processo contém. A presente comunicação, expõe à crítica os fundamentos da teoria em causa, faz a sua revisão e propõe a inclusão do axioma *medium*-mensagem, como meio de contemplar e potenciar a compreensão e análise do processo da comunicação. Apresenta ainda perturbações associadas ao novo axioma: a confusão existente entre o *medium*, instrumento maquínico que suporta a mensagem, e a mensagem em si mesma, que o próprio *medium* constitui; a confusão entre interactividade e interacção mediada tecnologicamente; a confusão gerada pela divisão das modalidades indivisíveis, a comunicação digital e analógica.

A telenovela como «narrativa da nação». Notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual

Autor(es)

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo

Resumo

Nossos recentes estudos sobre a ficção televisiva estão direcionadas para o tema das representações e da construção das identidades culturais, especificamente, da identidade nacional e da interculturalidade. São temas-chave para a pesquisa de Comunicação no mundo contemporâneo globalizado que exigem sérias revisões conceituais e metodológicas. O presente texto retoma a questão da revisão da identidade nacional no cenário globalizado adotando duas perspectivas: a teórica, através da temática das «narrativas da nação», explorada por Anderson, Appadurai, Bhabha, Bauman, e outros (Lopes, 2006) e a epistemológicometodológica na temática das «comunidades virtuais» formadas pelos movimentos migratórios contemporâneos. Propõe-se que essas duas perspectivas confluem numa experiência metodológica de investigação empírica que estamos iniciando, qual seja, a recepção da telenovela brasileira num espaço particular e inédito: a comunidade virtual de brasileiros em Portugal. Trata-se, portanto, de uma dupla exploração, a da atualização teórica do conceito de identidade nacional e da metodológica no espaço virtual, com suas implicações epistemológicas para a pesquisa em geral e da Comunicação em particular.

O primado heurístico da noção de «formação»: contribuições para uma teoria gnóstica da comunicação

Autor(es)

Nelma Garcia de Medeiros, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Apresentação das bases conceituais da Gnômica, teoria do conhecimento proposta pela psicanálise. O interesse deste artigo em estudá-la se deve ao fato de ela postular que a psicanálise é uma teoria da comunicação de base gnóstica por pelo menos duas razões: (a) por afirmar haver um conhecimento absoluto para cada ser humano, conhecimento este entendido como experiência de cada um imediatamente saber sua solidão e sua condição de estranho ao mundo; (b) pela proposição de que o conhecimento absoluto causa os movimentos de conhecer, o que situa o conhecimento em geral como possibilidades téticas, em qualquer nível de articulação. O objetivo é mostrar o primado heurístico da noção de formação por permitir operar o conceito de comunicação a partir de uma dinâmica da polarização que dispensa as noções de fronteira, disciplina, sujeito e objeto.

O grande plano gnoseológico: comunicação e conhecimento

Autor(es)

Potiguara Mendes da Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora / Faculdade de Comunicação

Resumo

O campo de estudo e pesquisa genericamente denominado «comunicação» se constitui no século XX em meio à complexidade de redes físicas e imateriais que exigiam novos modos de entender e operar a crescente inseparabilidade entre objetos humanos e não-humanos. Após a Segunda Guerra, o campo se desenvolve e ganha novos contornos, mas não define com precisão sua autonomia discursiva. Esta indefinição pode ser hoje vista como proveitosa e nos auxiliar a entender o atual panorama do conhecimento, que está claramente exigindo a reavaliação de todos os corpos das teorias produzidas até os anos 1980. Assim, em continuidade à pesquisa (orientada pelo Prof. José Bragança de Miranda e apresentada em 2006 no Centro de Estudos da Linguagem/Universidade Nova de Lisboa) que estudava a teoria da comunicação e sua interface com a psicanálise, este trabalho expõe as bases teóricas de um novo campo, chamado Gnômica, para considerar a produção do conhecimento mediante a configuração de um grande plano gnoseológico com pólos e campos de atração das formações constituintes de tudo que há. O objetivo é desenvolver a hipótese: a teoria da comunicação depende de uma teoria geral dos vínculos.

Indústria cultural e os meios de comunicação de massa amplificando a persona

Autor(es)

Susi Berbel Monteiro, Uniso - Universidade de Sorocaba

Resumo

Este estudo propõe-se a aprofundar as análises sobre os impactos da Indústria Cultural e dos Meios de Comunicação de Massa na psique humana e reunir argumentos relativos à questão da influência dos bens simbólicos, veiculados pelos meios de comunicação de massa, na constituição do indivíduo. O comportamento humano frente ao crescente desenvolvimento tecnológico vem se transformando ao longo do tempo. A vida em sociedade mediada pela Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa propõe novos modelos e padrões de relações humanas. A construção subjetiva do indivíduo, por conseguinte, também se dá de forma diferenciada diante dos novos estímulos propostos. O indivíduo na sociedade que tem a Indústria Cultural como paradigma de todas as coisas, se comporta e se constrói de acordo com padrões previamente estabelecidos. Psiquicamente responde aos estímulos externos de forma a adaptar-se na sociedade. A *persona*, um dos arquétipos básicos que compõe a psique, recebeu especial atenção neste estudo. Buscou-se avaliar se as características da sociedade contemporânea facilitam e estimulam de forma mais contundente o desenvolvimento deste arquétipo especificamente, em detrimento aos demais. Analisou-se a amplificação deste arquétipo e as conseqüências na psique como um todo.

Reflexões sobre a prática comunicacional em rede

Autor(es)

Xenya de Aguiar Bucchioni, Universidade Estadual Paulista

Resumo

O presente texto tem por finalidade problematizar as concepções teóricas que valorizam os aspectos técnicos das novas tecnologias de informação e comunicação. Mesmo reconhecendo as transformações ocasionadas pela adoção de tais ferramentas no âmbito da informação e da comunicação, entendemos que elas são operadas pelo homem o que nos leva a considerá-las como parte integral de um processo de mudança, no qual, autores como Wolton, Matellart e Sodré, dentre outros, nos alertam para a necessidade de se pensar os aspectos sociais e culturais envolvidos na comunicação e no uso da informação na época da Internet. Assim, o texto enfatiza a importância de se pensar o processo comunicacional na sua dimensão socio-cultural como forma de superar as visões mais preocupadas com os aspectos técnicos e como maneira de se proceder na análise e compreensão das novas tecnologias tanto na seu uso como no conteúdo que veiculam e socializam.

Pensando as campanhas de prevenção do VIH/SIDA: uma proposta de investigação

Autor(es)

Zara Pinto-Coelho; Helena Pires; Silvana Ribeiro da Silva; Emília Fernandes; Pedro Ribeiro da Silva, Universidade do Minho; DGES

Resumo

O uso dos *media* no domínio da Saúde Pública, é motivo de extenso debate na literatura especializada e na discussão pública. Uma das questões coloca-se ao nível dos objectivos. Enquanto que a intenção de uma acção comercial é unívoca, não se passa o mesmo com a vontade estatal, frequentemente plural aos olhos dos públicos. Um segundo eixo de polémica, é o facto de não ser evidente *a priori* que o uso de estratégias publicitárias e de marketing em campanhas de saúde pública seja adaptado às características da comunicação pública. Um terceiro ponto, e último, diz respeito aos efeitos das campanhas nos comportamentos individuais, e às dificuldades em medir a sua influência. Estas questões alimentam debates sobre a inutilidade deste tipo de campanhas, a sua instrumentalização, os chamados «efeitos boomerang», e são motivo de paixões e conflitos, não só entre os públicos, como entre os actores de prevenção. Subjacente a estas discussões, está o mesmo tipo de modelo de comunicação, o modelo processual da comunicação (Fiske, 1990: 2), um entendimento que tem sofrido algumas alterações com a introdução da abordagem do marketing social (Ling *et al*, 1992), mas que, no nosso entender, é simplesmente «mais do mesmo» sobre novas designações. Nesta comunicação, queremos discutir as campanhas públicas no quadro de uma abordagem que coloca o uso da linguagem e de recursos visuais no centro das práticas comunicativas, e que entende ambos no quadro do contexto societal (Wodak & Chilton, 2005; Kress & Van Leuwen, 1996). Usamos para o efeito o caso das campanhas públicas portuguesas de prevenção do HIV/SIDA, e o programa de investigação em que as pensamos no quadro de um projecto radicado no Centro de Investigação de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Pretende-se submeter a proposta à discussão dos pares, tendo em vista o seu aperfeiçoamento.

2. História dos Media

As capitánias hereditárias da mídia brasileira. Interessante perspectiva da evolução dos grupos de comunicação e o tratamento dun mapa mediático da comunicação en Brasil

Autor(es)

Álvaro Nunes Laranjeira, Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O trabalho versa sobre o levantamento, no Brasil, dos grupos de comunicação regionais em integração com as empresas de comunicação nacionais, as chamadas Cabeças-de-rede. O trabalho consiste na especificação dos grupos tanto por estados como por regiões e as respectivas influências, descrevendo um pequeno histórico, o qual serve para a composição do mosaico da comunicação no Brasil. O quadro das redes privadas perpassa momentos cruciais da história midiática nacional como as gêneses das grandes empresas de comunicação, as relações dos grupos com os poderes executivo e legislativo - responsáveis pela permissão do funcionamento no caso das emissoras de televisão e rádio, a afiliação a empresas nacionais e a absorção do capital estrangeiro advindo de grupos midiáticos e das telecomunicações.

Os usos da conversação em programas jornalísticos brasileiros: uma abordagem histórica

Autor(es)

Fernanda Silva, Universidade Federal da Bahia

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar historicamente os usos da conversação em programas jornalísticos televisivos brasileiros a fim de observar os fatores sócio-culturais que contribuíram para a passagem de um modelo racional de conversação para um mais ligado ao entretenimento. Por meio deste resgate histórico pretendemos evidenciar os elementos residuais, emergentes e dominantes (Williams, 1979) do telejornalismo brasileiro e os aspectos sociais, políticos e econômicos que contribuíram para a proliferação de novos formatos televisivos baseados na conversação.

A ascensão da mídia evangélica - um caso político, econômico e tecnológico

Autor(es)

Heinrich Araujo Fonteles. Universidade Presbiteriana Mackenzie-PUC-SP

Resumo

O presente artigo tem por objetivo discutir a presença da *mídia* evangélica notadamente televisiva, focando especificamente na cidade de São Paulo. O retrato que se pretende refletir pontua a trajetória dos programas pioneiros até o *boom* atual com a presença marcante e quase onipresente dos televangelistas contemporâneos. Neste percurso histórico apresentamos as estratégias assinaladas por estes grupos religiosos, cujas ações gravitam em torno de uma Indústria Cultural que se firmava paralelamente à constituição de alguns destes grupos midiáticos evangélicos. Nos valeremos das reflexões de Renato Ortiz acerca do projeto de modernização do nosso país e de Alexandre Brasil, sobre algumas dimensões políticas desse processo, pois ambos projetam olhares reveladores sobre esta questão. Esta é uma parte da história que precisa ser lida, compreendida e analisada, pois a presença marcante deste fenômeno é resultado de algumas transformações que se entrelaçaram configurando esta questão a saber: o domínio da técnica, a racionalidade econômica e o uso do poder político.

Os matutinos portuenses e o quadro da imprensa estatizada

Autor(es)

Helena Lima, Universidade do Porto

Resumo

Na sequência das estatizações ocorridas no PREC a maioria da imprensa diária passou a ser detida pelo Estado, o que atingiu também dois dos títulos portuenses e apenas o Primeiro de Janeiro permaneceu no âmbito privado. Este período da história recente dos jornais portugueses obedeceu a um quadro com implicações de vária ordem e os três matutinos da cidade do Porto integraram-se nas dinâmicas nacionais, mas apresentando desenvolvimentos próprios, com consequências específicas.

A contribuição da historicidade dos filmes de Mazzaropi na construção da identidade imagética do caipira do Vale do Paraíba Paulista.

Autor(es)

Robson Bastos da Silva, Universidade de Taubaté e Universidade Santa Cecília

Resumo

Este paper tem como objetivo analisar a trajetória do cineasta Amacio Mazzaropi, compreendendo por meio da linguagem visual os seus filmes e identificar os traços culturais e regionais representados na sua obra ligados aos momentos históricos do país a partir da década de 50 até os anos 80. Inspirado em fontes da literatura e temas regionais, folclorista como Cornélio Pires e Monteiro Lobato, Amacio Mazzaropi, foi herdeiro da tradição filmográfica

paulista própria à primeira década do século XX.

A carreira do Mazaropi em quase 30 anos sempre foi bem sucedida. Ele realizou 32 longas metragens, incluindo-se também atividades, como: artista de circo, teatro, rádio e televisão. A fotografia dos filmes revela um conteúdo documental significativo que contribui para a construção da identidade imagética do caipira valeparaibano e sua relação com seu tempo histórico.

Em 1958 resolveu lançar seu próprio estúdio. Após o sucesso em São Paulo voltou para Taubaté e alugou a fazenda da Santa e fundou há 50 anos a PAM Filmes (Produções Amácio Mazaropi). O primeiro filme foi *Chofer de Praça* no mesmo ano. Filmou em 1959, *Jeca Tatu*, o décimo filme da sua carreira. O argumento do filme foi baseado do conto de Monteiro Lobato, *Jeca Tatuzinho*. O personagem do Mazaropi abordava a exploração do homem simples do campo pelos poderosos.

Os primeiros diários galegos: as notícias «más certas y testimoniadas, oculares» para loitar contra os invasores franceses

Autor(es)

Rosa Aneiros Díaz e Xosé López García, Consello da Cultura Galega

Resumo

A resposta da cidadanía galega contra a invasión francesa de 1808 foi contundente e axiña aprendeu a utilizar as mesmas armas que o invasor. A guerra de guerrillas que caracterizou a guerra da Independencia española - da que conmemoramos o seu bicentenário - no plano militar tivo a súa vertente informativa na aparición de numerosos medios de comunicación antinapoleónicos nos que se exhortaba á poboación a rebelarse contra os franceses. Neste contexto bélico nace o primeiro diario en Galicia baixo o título de Diario de Santiago. A súa vida abrangue dende o primeiro de xuño de 1808 ata o 21 de xaneiro de 1809. Nese mesmo ano de 1808 nacen o Diario de la Coruña e a bisemanal Gazeta de la Coruña - ambas aparecidas o 22 de xuño - o Apéndice al primitivo diario de Santiago e o Telégrafo político y literario de la Coruña. Todas elas son combatentes do exército francés e dos afrancesados, agás a última etapa da Gazeta de la Coruña na que dá voz aos intereses napoleónicos (período abranguido entre xaneiro de 1809 ata xuño do mesmo ano, cando os franceses son expulsados de Galicia). Estas publicacións diarias naceron só oito anos despois da primeira cabeceira galega -El Catón Compostelano, 1808- e a análise dos seus promotores, obxectivos e estratexias comunicativas permítenos establecer os alicerces sobre os que se asentou o xornalismo diario de Galicia que compre agora douscentos anos.

3. Sociologia da Comunicação

Brasil, mostra tua cara: A ambivalência de fronteiras e favelas na cobertura sobre periferias

Autor(es)

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A cobertura jornalística realizada por mídias nacionais sobre o cotidiano das periferias nacionais (fronteiras internacionais do Brasil) as mantém atreladas a um imaginário de situações recorrentes articulados pela ausência de estado, caos e violência que persiste mesmo com o fim da Ideologia de Segurança Nacional e da Guerra Fria. A mídia nacional observa prática semelhante quanto à cobertura de acontecimentos ocorridos nas periferias metropolitanas (favelas) o que, em certa medida, acaba por contaminar a cobertura que as mídias locais fronteiriças realizam de seu cotidiano. Para além do preceito canônico de informar com objetividade, o agenciamento jornalístico mantém a noticiabilidade sobre as periferias numa condição ambígua que enquadra seus acontecimentos indistintamente ou como alarmes de incêndio ou dispositivos panópticos que alertam continuamente a comunidade nacional/local para seus perigos. A investigação estuda como a reconstrução sócio-semiótica pode ajudar na compreensão da questão da ambivalência significacional interposta entre as periferias nacionais e metropolitanas. A interpretação sócio-semiótica da discursividade midiática permite entender como é que as alegorias da nação continuam a se constituir em limites político, social e cultural no mundo globalizado. E sua discursivização antes que representação de uma realidade insustentável e precária se faz expressiva das ambiguidades contidas neste início de sociedade global.

A Decisão por trás das Notícias - O caso do Telejornal da RTP

Autor(es)

Carla Isabel Simões dos Santos Cruz, ISCSP-UTL

Resumo

De acordo com a Sociologia do Conhecimento, o processo de *newsmaking* em geral e do *gatekeeping* em particular, inerente à informação jornalística, apresentam-se como actividades sociofenomenológicas.

Habitualmente é através da análise de conteúdo aos produtos noticiosos que se demonstra a evidência da construção social da realidade pelos *media*. No entanto, consideramos insuficiente concluir apenas pelo produto informativo mediatizado. É importante, no âmbito da Sociologia dos emissores, analisar também os decisores da noticiabilidade tornada pública.

Assim, propomos apresentar a nossa investigação que está a ser levada a cabo na RTP através da observação participante e de entrevistas aos vários intervenientes na definição editorial do Telejornal, para perceber quais são os constrangimentos que presidem à selecção noticiosa e à sua organização no alinhamento, e se esses constrangimentos são percebidos de forma consciente pelos próprios editores, coordenador e direcção do Jornal.

Esta pesquisa está a ser realizada no âmbito do nosso doutoramento e tem por base o modelo de Pamela Shoemaker, umas das principais estudiosas do processo de *gatekeeping* aplicado aos meios informativos.

Entre a razão instrumental e a razão sensível: o conceito de potencialidade estético-comunicativa como proposta teórico-compreensiva das sociabilidades

Autor(es)

Cíntia SanMartin Fernandes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Sistematizar a compreensão dos processos constituintes das dinâmicas culturais de sociabilidades contemporâneas torna-se tarefa indispensável para a teoria social brasileira. O objetivo deste trabalho é apresentar o conceito de potencialidade estético-comunicativa para compreender as interações sociocomunicacionais das comunidades atuais. Para tanto, o percurso teórico proposto se estabelece numa relação pendular entre atitudes tipificadas pelos mitos de Prometeu e Dionísio.

Segue-se um caminho teórico-epistemológico que, à primeira vista, pode causar estranhamento sociológico, mas adquire sentido ao se deixar as semânticas (moderno, pós-moderno) «em suspensão» e pensar na trilha teórica que interessa na problematização da concepção, iniciada a partir do conceito de «ação comunicativa» apresentado por Habermas, caracterizando o «primeiro passo» para compreender o cotidiano para além dos valores da racionalidade instrumental moderna, ainda que muito preso aos mesmos. O «segundo passo» caracteriza-se pela compreensão de como se organiza um agir comunicativo que considera tanto as estratégias racionais dos indivíduos como o imaginário comunitário com base numa razão sensível, ou ainda numa experiência sensível. Assim, as relações comunitárias presentes no cotidiano brasileiro, que não podem ser compreendidas pela teoria habermasiana, suscitaram a inclusão no debate do presente trabalho, das teorias de Pierre Lévy, Martin Barbero, Michel Maffesoli e Eric Landowski permitindo compreender que as relações comunitárias também se estabelecem por um processo comunicativo que se estrutura através da estética (*ethos*) e por sensações, paixões e sensibilidades corporais que não negam também o lugar do «espírito». Nesse sentido, a potencialidade estético-comunicativa contempla a latência das forças racionais e sensíveis do estar social.

Aplicações da pesquisa etnográfica nos estudos da identidade profissional do jornalista

Autor(es)

Fábio Henrique Pereira, Universidade de Brasília e Instituto de Estudos Superiores de Brasília

Resumo

O artigo trabalha a aplicação de metodologias qualitativas ligadas à pesquisa etnográfica nos estudos sobre a identidade profissional do jornalista. Faz uma revisão das bases teóricas e epistemológicas dessa metodologia, trabalhando com os aportes teóricos do Construtivismo e do Interacionismo simbólico. Também aponta um conjunto de vantagens e limitações do uso da etnografia nos estudos sobre identidade no jornalismo. Num momento posterior, serão analisados a partir de trabalhos empíricos desenvolvidos pelo autor e da revisão de bibliografia sobre assunto, algumas aplicações dos métodos etnográficos das histórias de vida e de observação participante em pesquisas de campo sobre a identidade profissional do jornalista.

«Presos e jornalistas?» Rotinas produtivas e relações de poder na imprensa carcerária

Autor(es)

Flora Daemon, Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

Este artigo pretende estabelecer parâmetros analíticos que permitam mapear gestos de criação de uma experiência jornalística no cárcere. Para tanto, será cenário desse estudo a oficina de jornalismo, desenvolvida semanalmente no presídio Evaristo de Moraes, a maior unidade penal do estado do Rio de Janeiro, que contou, durante o ano de 2008, com a participação de doze internos com origens diversas. Aparentemente, o que une esses homens é o desejo de criação de um jornal. A idéia é observar a materialização da voz dos presos num ambiente no qual as relações de poder invariavelmente transformam e reconfiguram não somente esse dizer, como também seus possíveis gestos de leitura. A partir desse olhar, pretende-se discutir em que medida a reprodução no universo intramuros do que se entende como fazer jornalístico pode significar algo além da apropriação de técnicas de redação. O foco desse trabalho detém-se no *ethos* jornalístico

calcado em um deslocamento hierárquico do seu público, seja no universo extra ou intramuros. A partir da apresentação de exemplos empíricos, objetiva-se lançar algumas hipóteses acerca das experiências jornalísticas desenvolvidas no cárcere e avaliar os gestos de apropriação do dizer da grande imprensa e seus múltiplos efeitos no Sistema Penitenciário carioca.

Sistema de comunicação e conhecimento: conflitos e possibilidades

Autor(es)

Hélio Augusto de Magalhães, Embrapa

Resumo

A sociologia da comunicação contemporânea caracteriza-se, sobretudo, por sua tentativa de superar as dicotomias típicas da sociedade e, conseqüentemente da comunicação, pois esbarramos ainda nos clássicos dilemas sociológicos entre indivíduo *versus* sociedade; objetivismo *versus* subjetivismo; explicação *versus* interpretação; estrutura *versus* ação; determinismo *versus* contingência; integração de indivíduos *versus* integração sistêmica.

Diante destes aspectos o que se percebe é que, embora a sociologia da comunicação contemporânea empreenda um esforço para a superação das antinomias, esse esforço, ao que parece, redundou em grande medida, em ênfase sobre uma ou outra perspectiva. Talvez, porque tais antinomias sejam insolúveis, já que não temos uma teoria que consiga, de fato, um equilíbrio total entre os postulados teórico-metodológicos do objetivismo e os postulados teórico-metodológicos do subjetivismo.

O debate é o ponto crucial para a solução desta problemática sociológica e comunicativa, difícil de ser resolvida, mas passível de buscas de novos modos e formas de integração das sociedades humanas.

Neste sentido, esta apresentação pretende destacar o papel importante da pesquisa empírica para entender estes dois aspectos sociológicos, a teoria dos sistemas e a teoria da ação e, a partir destas teorias escolher aquela que melhor serve a construção de um modelo teórico global, que possibilite a interpretação do processo interativo, visto que este abrange sempre as intersubjetividades dos atores e os respectivos sistemas de produção, circulação e de consumo de informações.

Ficção televisiva e publicidade no prime-time português e brasileiro

Autor(es)

Isabel Ferin Cunha e Fernanda Castilho Santana, Universidade de Coimbra, Maria Aparecida Baccega, Marcia Tondato e Diana Gualberto de Macedo, Escola de Publicidade e Marketing SP

Resumo

Este trabalho objectiva comparar os prime-times dos canais de sinal aberto, em Portugal e no Brasil, tendo como eixo estruturante os programas de ficção e a publicidade. Após o registo de um *corpus* previamente definido, compararam-se as grelhas de programação com vista a identificação de semelhanças e diferenças entre os dois países. Posteriormente, observaram-se as peças publicitárias mais veiculadas e as sinergias que estabelecem com os programas de ficção, nomeadamente através de estratégias de place-product e a promoção de valores, comportamentos e estilos de vida. Com base em metodologias de análise de conteúdo e análise do discurso procuramos tipificar os conteúdos e discursos do prime-time bem como aferir as estratégias das televisões face aos seus públicos-alvo. A partir destes elementos e colocando-nos do lado da recepção procuramos esboçar hipotéticos mapas de usos e consumos destes públicos e das suas respectivas práticas culturais.

Cultura de massas e socialidade

Autor(es)

Jean-Martin Rabot, Universidade do Minho

Resumo

A partir da explicitação das diversas teorias relativas à cultura de massas, quer contra quer a favor, interrogamo-nos sobre a propensão desta em suscitar a uniformização e o apaziguamento ou, pelo contrário, a diversificação e a conflituosidade sociais. Mostraremos que a cultura de massas não pode ser encarada como fonte de alienação ou de homogeneização (Adorno, Horkheimer, Marcuse), mas que gera também a diversidade e pluralidade. A cultura de massas não conduz apenas à aniquilação do discurso ontológico (Freund) ou das potencialidades imaginativas do homem (Ellul). Nem sequer ao «*arraisonnement de l'être*» (Heidegger), no sentido de mobilizar os homens como mero objecto técnico. Pelo contrário, naquilo que se chama de pós-modernidade, a cultura de massas, alicerçada nas altas tecnologias e veiculada pelos novos meios de comunicação, suscita uma socialidade tribal e pode ser encarada como uma nova modalidade do imaginário societal. De facto, a cultura de massas é perfeitamente compatível com o reinvestimento mitológico (Durand), com a redescoberta de um «núcleo arcaico» no homem (Morin) e com o renascer dos valores comunitários (Maffesoli).

Violências urbanas, culturas juvenis e comunicação intergrupar

Autor(es)

Joana Micaela Correia, Universidade do Minho

Resumo

Nesta comunicação mostrarei que as violências urbanas constituem um ritual integrante da comunicação intergrupar que contribui e consolida uma carreira delinquente. Ao analisar os códigos de tribo utilizados na comunicação intergrupar verificar-se-á a preponderância do grupo na formação da delinquência. É preciso dizer que a comunicação intergrupar leva simultaneamente a um afastamento da sociedade e a um reforço da identidade do grupo. Esta dialéctica conduz à formação de uma carreira delinquente, o que comprova a influência preponderante do grupo para este fenómeno. As violências urbanas constituem, portanto, somente mais um código de tribo ou um ritual de consolidação da identidade grupal e, por consequência, de afastamento da sociedade em geral, das suas normas e dos seus valores.

A análise da comunicação intergrupar passa por uma reflexão sobre os códigos de tribo, nomeadamente pelo gosto musical e pela prática de grafites (na linha de investigação de Machado Pais, Carvalho), pela indumentária, pela linguagem, pelas marcações corporais (Seabra, Le Breton), pelo consumo de drogas (Cândido Agra), pela prática de violências urbanas (Maffesoli, Body-Gendrot, Roché, Balandier), pela prática de furtos e roubos (Sauvadet), e por uma nova vivência no quotidiano.

Conceitos intimamente ligados à delinquência juvenil socializada como culturas juvenis, utilizado por Machado Pais ou tribos urbanas, utilizado por Maffesoli serão explorados de modo a sustentar a dialéctica da comunicação intergrupar na formação de uma carreira desviante.

A (re)apresentação de si nos blogues dos luso-descendentes de França

Autor(es)

Manuel Antunes da Cunha, Universidade Paris II / FCT

Resumo

No âmbito de um projecto de investigação sobre os públicos da diáspora, analisámos o(s) discurso(s) produzido(s) pelos blogues bilingues da autoria de luso-descendentes residentes em França. Uma das intuições subjacentes ao nosso trabalho consiste em abordar as questões da identidade - «neste caso concreto, a relação dos indivíduos da segunda geração com a cultura das suas origens» - a partir da sua experiência com os *media*.

No nosso entender, exprimir-se através de espaços de auto-publicação na Internet equivale a tomar posição no mundo das representações sociais, a identificar-se com certos colectivos (públicos) em detrimento de outros. À sua maneira, cada um destes blogues esboça um discurso sobre a portugalidade, um território de comunicação, uma visão do mundo modelada por estratégias de (re)apresentação de si (E. Goffman). Procurámos assim contextualizar estes discursos no âmbito das questões mais gerais da reconfiguração do imaginário nacional pós-25 de Abril, da afirmação colectiva dos emigrantes portugueses no país de residência e das estratégias identitárias dos luso-descendentes.

Em termos metodológicos, o nosso estudo baseia-se na análise de 20 blogues bilingues e em entrevistas semi-directivas com uma dezena de luso-descendentes autores e/ou frequentadores destes espaços.

Comunicação e Educação: cultivos de algas e promoção da diversidade ambiental no Ceará-Brasil

Autor(es):

Maria do Rosário de Fátima Andrade Leitão, Edinaldo Rogério Silva, Juliana Andrade Leitão, Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

A pesquisa sobre projetos de cultivo de algas no litoral do Ceará foi iniciada pela equipe do projeto «Pescando Pescadores: Políticas Públicas E Extensão Pesqueira Para O Desenvolvimento Local» em Dezembro de 2007. Neste primeiro contato, foram coletados os dados obtidos em entrevista semi-estruturada com integrantes da ONG Terramar e em material audiovisual sobre o tema, além de conhecer o produto beneficiado em condição de comercialização. O trabalho científico aqui elaborado tem como objetivo contribuir no debate sobre gênero numa perspectiva da participação legitimada da mulher na atividade da pesca artesanal. Neste contexto, considera-se importante o debate sobre questões relacionadas à inclusão/exclusão das mulheres no acesso e no exercício dos poderes institucionais relacionados à atividade. Buscou-se observar o impacto das políticas públicas para o desenvolvimento da pesca artesanal e para as relações sociais de gênero, considerando as condições de vida dos pescadores e das pescadoras, o acesso diferenciado às políticas e o espaço de participação igualitária de mulheres e homens em todos os níveis dos processos de tomada de decisão no que se refere a comunicação na pesca artesanal, incluindo as relações entre gênero e meio ambiente, gênero e extensão pesqueira. A metodologia envolveu pesquisa documental e de

campo. Nos documentos vídeo e internet foram importantes no processo de conhecimento do objeto em estudo.

Performance, celebridade e representação: em busca de uma apreensão do *reality show* Ídolos

Autor(es)

Marina Lopes Andalécio, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Pretende-se, neste trabalho, apresentar um aporte teórico que contribua para a apreensão das significações que permeiam as relações construídas no *Ídolos*, *reality show* baseado nas performances artísticas de seus participantes, como cantores. Mais especificamente, busca-se apresentar conceitos que permitam embasar uma reflexão sobre como os participantes deste programa performam a si mesmos, diante de seus públicos, na tentativa de ocupar um lugar de celebridade. O *Ídolos*, exibido pela Rede Record de Televisão, é a versão brasileira de um formato criado pelas produtoras Fremantle e 19TV's, que começou com o *Pop Idol*, na Inglaterra, e foi muito difundido por sua versão americana, o *American Idol*. Para tal reflexão, propõe-se o uso de três conceitos principais: performance, celebridade e representação. Busca-se a articulação de perspectivas de autores, como E. Goffman, E. Morin e S. Hall, que nos permitam entender os processos comunicativos em sua complexidade. Parte-se, aqui, de um olhar que entende os processos comunicativos como constituídos e constitutivos do social, das pessoas e das situações.

Análisis del cambio de percepción de la comunidad rural de Raluya respecto a los efectos ambientales provocados por la planta de celulosa Valdivia (region de Los Rios, Chile)

Autor(es)

Norma Huerta Andrade, Universidad Austral de Chile, Víctor Godoi Millán, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Rodrigo Browne, Carlos Oyarzún e Luis Cárcamo, Universidad Austral de Chile

Resumo

La presente investigación tiene por objetivo determinar el cambio en la percepción que los habitantes de la comunidad rural de Raluya tienen respecto a la puesta en marcha de la planta de celulosa Valdivia (CELCO) en la lógica de las sociedades red. Para ello, en dicha investigación se desarrolló una metodología de carácter descriptiva, longitudinal y mixta. Los resultados indicaron que la población de Raluya construye su percepción socioambiental respecto de esta industria, inicialmente, observando efectos evidentes en el agua y en sus cultivos. En un segundo momento, estos efectos disminuyeron significativamente a la hora de evaluar su relación con el conflicto. Finalmente, en un tercer momento, se pudo determinar que no se trata de un cambio de percepción propiamente tal, sino más bien, se trata de la forma en cómo la población de Raluya construye su proyecto comunitario, proceso que en este caso es en sí mismo contradictorio.

«Tricanas às margens do Tejo»: o papel dos gêneros musicais massivos na construção de uma imagem de Portugal como destino turístico sob a égide do Salazarismo

Autor(es)

Tiago José Lemos Monteiro, Universidade Federal Fluminense

Resumo

O objetivo desta comunicação é investigar em que medida alguns gêneros musicais populares massivos e midiáticos atuaram no sentido de reforçar uma determinada imagem mítica de Portugal, associada à condição de destino turístico ou direcionada à comunidade migrante residente no exterior, sobretudo durante a última década do Salazarismo (1964-1974).

Inicialmente, utilizo como corpus de investigação o acervo de LPs da loja Modern Sound, situada no bairro de Copacabana (Rio de Janeiro): a partir de uma análise detalhada da seção de música portuguesa do supracitado estabelecimento, foi possível perceber como a predominância de formatos enquadrados naquilo que se consagrou como nacional-cançonetismo está intimamente relacionada à perpetuação de alguns «recortes» estereotipizantes sobre Portugal, associada a iniciativas de caráter mercadológico e político, sob a chancela do Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo.

Em um segundo momento, busco estabelecer uma conexão entre o imaginário simbólico consagrado nessa época e as representações hegemônicas sobre Portugal que circulam hoje no Brasil, sobretudo nas revistas e cadernos temáticos cujo foco é a promoção da capital Lisboa como destino turístico. Aqui, o interesse residirá menos permanências e rupturas em relação a esse imaginário, e mais nos modos pelos quais os discursos da tradição e os imperativos de uma certa modernidade se articulam no olhar jornalístico contemporâneo sobre Portugal. O recorte compreende as edições «Portugal barato» (Revista Minha Viagem, jun. 2008) e «Isto é Portugal» (Viagem e turismo, maio 2008) e a matéria «Da Baixa ao Alto» (Caderno Boa Viagem, jornal O Globo, julho 2008).

História, memória e identidade no jornalismo

Autor(es)

Virgínia Pradelina da S. Fonseca, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Propõe-se uma reflexão sobre a identidade do jornalista contemporâneo a partir das contribuições da ciência historiográfica. Para isso, inicialmente, faz-se uma breve revisão das aproximações entre os campos da Comunicação e da História, assim como dos seus distanciamentos e/ou tensões. A seguir, apresenta-se uma síntese das mudanças que atingem as corporações de mídia no Brasil desde a última década do século XX e das implicações da reestruturação tecnoprodutiva sobre a organização do trabalho e da produção nas redações jornalísticas. Por fim, nesse contexto, procura-se problematizar a questão da identidade do jornalista, relacionando fenomenologicamente os conceitos de identidade e memória. O trabalho circunscreve-se ao âmbito da Sociologia da Comunicação.

4. Semiótica e Análise do Discurso

Interações discursivas como regimes de experiência

Autor(es)

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

A mídia se tornou a grande tela da visibilidade das interações sociais contemporâneas. De um lado, a relação comunicativa que tem nela lugar é integrada pelos destinadores, os grupos económicos detentores das mídias, das marcas, pelas grandes instituições, como o Estado, a Igreja, entre outras. De outro lado, a integram os destinatários formados pela audiência massiva, pelo público-alvo, público segmentado, usuários da internet, leitores de jornal, revista, etc. Pólos comunicacionais articulados tanto por contratos pré-estabelecidos, como por outros tipos, inclusive sem qualquer vinculação contratual pré-estabelecida, a exemplo da publicidade de rua, da internet, nosso objetivo ao explorá-los é examinar como a mídia tornou-se não só a fiel depositária dos tipos de relações sociais da atualidade, mas também transformou-se no sítio mesmo das experiências sociais. Investigamos os impactos dessas interações discursivas na busca existencial do sujeito, configurado em seu regime de presença, em especial, analisando os impactos que essas construções podem assumir com o desenvolvimento técnico-estético da plástica sincrética das diferentes mídias que serão contrastadas entre si em seus procedimentos de articulação das linguagens nas manifestações. Com o propósito de fazer viver na programação televisiva, radiofónica, da imprensa e hipermídia, destacamos os percursos interacionais e as marcas sensíveis de sua construção que nos possibilitam definir os percursos estéticos e como os regimes de experiência possibilitando viver, fazem ser o sujeito em situação.

Transparencia, verosimilitude, autenticidade: principios da comunicación mediática contemporánea

Autor(es)

Antía María López Gómez, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A substitución na contemporaneidade do dereito do cidadán a unha comunicación transparente, tanto no eido gubernamental como no dos medios de comunicación, polo de «velo todo», deriva no seu extremo na proliferación de formatos que buscan aparencia de autenticidade. Feitos mediáticos paradigmáticos como o *reality show* na televisión ou o falso documental no cinema, así como a multiplicación dos fluxos de información dende as institucións públicas e privadas, constitúen bos exemplos da perversión desde dereito inalienable en favor da súa constitución como valor de mercado.

Deste xeito, contidos mediáticos escorados cara ao rentable principio da transparencia atopan o seu financiamento publicitario coa captación dunha audiencia que, en tanto renuncia tácitamente a súa condición cidadá, valeira de contido axiolóxico (e por tanto moral e cultural) os principios reitores da comunicación mediática contemporánea.

Aspectos na análise semiótica das exposicións de arte e seus modos de transtextualidade

Autor(es)

Elisa de Souza Martínez, Universidade de Brasília

Resumo

Desde os anos 80, exposicións de arte en museus têm sido realizadas a partir de decisións curatoriais que abandonam o paradigma historiográfico e constroem um percurso não-linear. Por meio da construção de um contexto de percepção das obras expostas em que os valores da história da arte são apresentados numa relação de equidade com os de outros campos, como a economia e a política, a autonomia da experiência estética tem sido substituída pela constatação de que esta ocorre em um sistema que não se restringe às fronteiras da arte. A exposição de arte exige, em um percurso de análise semiótica, o tratamento de aspectos como intersubjetividade, modos de transtextualidade e intra-textualidade, interação entre sistemas semióticos híbridos e relações texto-contexto.

Recentemente, eventos em que obras realizadas com tecnologia digital são expostas têm demandado modos híbridos de instalação no espaço do museu ou da galeria. Os modos de instalação das obras no espaço, sobretudo se considerarmos seus constituintes eidéticos e topológicos, têm motivado uma avaliação do meio, a situação de exposição, como um sistema configurado segundo valores que inviabilizam uma abordagem evolucionista na análise das estruturas textuais e discursivas dos eventos artísticos na contemporaneidade.

Nosso trabalho apresenta alguns aspectos que norteiam a pesquisa de situações de exposição a partir da realização da paradigmática mostra Les Magiciens de la Terre, em Paris, em 1989, nas quais estabelecem-se relações de contrariedade entre identidade e alteridade, hegemonia e descentralização de valores artísticos, identificadas na análise de diferentes projetos curatoriais que a sucederam.

O Discurso da marca: o caso Natura e Natura Pura

Autor(es)

Elizete de Azevedo Kreutz, Centro Universitário Univates, Francisco Javier Mas Fernández, Universidad Mayor, Josenia Vieira, Universidade de Brasília, Maria Carminda Silvestre, Instituto Politécnico de Leiria, e Thais Carnieletto Müller, Univates

Resumo

Os movimentos em prol do planeta estão cada vez mais a ganhar importância e adeptos, forçando as organizações a posicionarem-se como defensoras ambientais ou, pelo menos, a mostrar que estas estão comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Neste contexto,

a empresa tende a construir a sua marca através de sistemas de representação das identidades, das suas relações e dos seus discursos de forma a atrair potenciais clientes.

A marca como instrumento simbólico é constituída por muitos artefactos, sendo a linguagem um bastante importante. Por conseguinte, iremos analisar o discurso da marca na sua vertente ideológica. Neste sentido, analisaremos o discurso jurídico e o discurso multimodal das marcas Natura (Brasil) e Natura Pura (Ibérica) de forma a identificarmos padrões de coerência ética e ecológica na sua construção e consolidação através da análise qualitativa.

O presente estudo enquadra-se na Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1989, 1995), recorrendo à Semiótica Social (Kress, 2003; Kress & van Leeuwen, 1996, 2001; van Leeuwen, 2005) como instrumento de análise.

Como resultado, esperamos contribuir para a:

- (i) definição do conceito do discurso da marca;
- (ii) aplicação do discurso da marca nas práticas sociais, ou seja, sensibilizar o gestor para as estratégias de construção e consolidação da marca pelo discurso, pois os consumidores, utilizando-se dos novos media, estão em constante policiamento dos comportamentos das marcas;
- (iii) maior coerência na construção da marca, quer seja ao nível da representação quer das práticas discursivas de forma a propiciar a adesão e fidelização dos consumidores.

Movimentos migratórios na imprensa portuguesa de referência

Autor(es)

Francine Oliveira, Universidade do Minho

Resumo

Este trabalho pretende reflectir sobre o modo como foi apresentada a temática dos movimentos migratórios na imprensa escrita portuguesa de referência. Para isso, realiza uma análise das notícias publicadas pelo jornal Público, no ano de 2004.

O objectivo principal é perceber se há formas de escrita diferenciadas, na cobertura que o Público faz desse tema, consoante trata a emigração, a imigração e a migração. Para além disso, procura perceber qual importância que a questão laboral tem no discurso mediático sobre esses fluxos migratórios. Para a análise tem-se em conta alguns conceitos propostos pela Análise Crítica do Discurso (ACD), que servirá também de inspiração para uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos.

Fronteira amazónica: na busca de significados no universo da imprensa regional

Autor(es)

Jimena Felipe Beltrão, Ministério da Ciência e Tecnologia - Museu Paraense Emílio Goeldi

Resumo

A pesquisa compõe projecto que analisa temas relevantes para a compreensão do cenário amazónico na contemporaneidade. Primeiro de uma série de estudos desenvolvidos a partir

de 2002, ele revela como a imprensa regional se reporta ao conceito de fronteira amazônica e reconstrói a história recente da Amazônia através das páginas dos jornais, espelhos da realidade regional e definidores de uma pauta de discussão pública. O estudo toma como referência material armazenado em base de dados dedicada a textos jornalísticos sobre temas de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente mantida pelo Museu Paraense Emílio Goeldi na cidade de Belém, no Brasil. Um total de 50 textos foi identificado para os anos de 2000 a 2004. Análises prévias que indicavam campanha para a divisão de estados da federação brasileira. À ocasião (1990 a 1994), dez anos antes do estudo corrente - a segurança nacional, o patrulhamento de fronteiras, o narcotráfico e o avanço da guerrilha na Colômbia já eram temas de proeminência no tocante ao conceito de fronteira. Como resultado verifica-se que o conceito de fronteira guarda no noticiário regional, única e exclusivamente, a sua dimensão geopolítica tanto nacional como internacional. A análise aponta como assuntos recorrentes as operações militares para deter o narcotráfico e os conflitos relativos aos recursos naturais. Dentre as principais fontes de informações estão oficiais de governo e militares. Organizações não-governamentais e especialistas são os próximos na preferência jornalística para obter informações. Esse conjunto de actores sociais que se destaca na cobertura sobre a fronteira amazônica ao tempo em que se constituem articuladores de discursos. A partir da ferramenta da análise do discurso, revelam-se interesses internacionais, acções de militarização, discussões sobre soberania e ocupação de território.

A polifonia das palavras e imagens: a morte de João Paulo II nas capas dos jornais de referência brasileiros

Autor(es)

José Carlos Marques, Universidade Mackenzie

Resumo

No próximo mês de abril de 2009, serão celebrados os quatro anos da morte de João Paulo II, papa que marcou as últimas décadas da Igreja Católica e que possui o terceiro papado mais longo da história do catolicismo, com 26 anos de pontificado. Nasceu na Polónia em 1920 com o nome de Karol Józef Wojtya, e foi o primeiro papa não-italiano a assumir o posto máximo do Vaticano em quase cinco séculos, após o holandês Adriano VI, que reinou de 1522 a 1523. Apesar de mostrar-se bastante doente nos últimos meses de seu mandato, João Paulo II chamou a atenção da imprensa mundial ao ter anunciada sua morte num sábado, a 2 de abril de 2005.

Esta comunicação, a partir de conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, procura fazer uma leitura das capas dos quatro principais jornais de referência brasileiros (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil), a propósito das edições publicadas a 3 de abril de 2004 (dia seguinte à morte de João Paulo II) e 9 de abril de 2004 (um dia após o enterro do sumo pontífice). O objetivo do trabalho é analisar as construções de sentido, os pressupostos e os implícitos praticados pelos media no Brasil (país com a maior concentração de católicos em todo o mundo), assim como problematizar a questão da imparcialidade jornalística a partir de diferentes reconstruções da realidade advindas do mesmo fato, 'a morte do Papa mais «pop»' da história.

A «ocupação midiática» do MST: estratégias discursivas na luta por hegemonia

Autor(es)

Kleber Mendonça, Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

O campo das notícias jornalísticas pode ser considerado, na contemporaneidade, como um dos espaços prioritários de confronto em busca de legitimidades política e social. Nesse contexto, diferentes agrupamentos sociais contestadores - como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) - passam a organizar ações políticas que incluem em seus objetivos principais a necessidade de angariar uma visibilidade positiva pelas páginas de jornais.

Surge, nesse momento, a evidência explícita de gestos de controle discursivo, por parte dos jornais, que visam restaurar os sentidos hegemônicos outrora cristalizados como «verdades evidentes». Trata-se de uma resposta à «ocupação midiática», promovida pelo MST em suas ações contestatórias no campo, sobretudo na prática da ocupação de terras.

O presente artigo analisa duas coberturas jornalísticas a respeito do MST com o objetivo de propor o conceito de ruína discursiva para mapear as possibilidades de um ator político contestador ser capaz de pautar a cobertura jornalística que lhe é adversa. A hipótese a ser verificada é a de que o MST, ao ter suas ações de visibilidade arruinadas, promove, por sua vez, a ruína discursiva da aparência de objetividade do jornalismo. Tal intuito é alcançado na medida em que as ações sem-terra tornam evidente o controle discursivo desempenhado pela imprensa.

Jornal impresso: «teia de facticidade» e construção de sentidos

Autor(es)

Maria Betânia do Socorro Moura, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Propõe-se uma reflexão sobre as estratégias de facticidade presentes na narrativa jornalística, especialmente em seus textos verbais, a partir do conceito de «teia de facticidade», na perspectiva de Gaye Tuchman, à luz de três operadores metodológicos, fundamentados pela AD: mobilização de personagem, discurso citado e seleção lexical.

Demonstra-se, com a análise de textos sobre o programa governamental brasileiro «Fome Zero», veiculados no jornal Folha de S. Paulo, que a identificação das referidas estratégias revela que grande parte dos sentidos que circulam na sociedade em torno dos programas sociais e de governos são construídos na (e pela) narrativa jornalística.

Indica-se o enquadramento das notícias e que para a compreensão do jornalismo como forma de conhecimento é necessário reconhecer a validação, prevista na notícia, já que esta se constrói pela articulação de estratégias textuais (discursivas) capazes de garantir a aparência factual, ou seja, os efeitos de realidade.

A investigação da mobilização de personagens permitiu compreender o acionamento das fontes e suas conseqüências para a validação da notícia. O discurso citado forneceu subsídios para se compreender as relações entre os procedimentos de atribuição de voz às personagens e a adesão, rejeição ou distanciamento do narrador jornalístico. E a análise da seleção lexical

empregada forneceu elementos para identificar o posicionamento do narrador, uma vez que diz respeito à denominação de fatos e de personagens, bem como à veiculação de sentidos implícitos.

Conclui-se que a tentativa de validar a notícia como sendo uma representação da realidade pelo acionamento da teia de facticidade não se concretiza.

Arquitetura do discurso: Análise semiótica e estética de Terra Sonâmbula

Autor(es)

Marilda Franco de Moura Vasconcelos, Faculdade COC

Resumo

O ato de observar e descrever o mundo tem contribuído para o desenvolvimento do ser humano em todas as áreas do conhecimento, posto que o exercício da interpretação implica formalização de saberes, ideias, teorias e mobilização dos sentidos de modo a (re)construir a História e a motivar o (re)conhecimento do passado. A partir dessa perspectiva e norteadas pela teoria semiótica e estética de base greimasiana, esta comunicação examina a narratividade do livro «Terra Sonâmbula», de Mia Couto, e estuda a criação de estratégias da língua em uso na mobilização do querer, dever, saber e poder-fazer, relativo ao envolvimento e ao desenvolvimento das personagens com as várias expressões da natureza.

5. Economia e Políticas da Comunicação

Inclusão digital para a inclusão social: perspectivas e paradoxos

Autor(es)

Adilson Vaz Cabral Filho e Eula Dantas Taveira Cabral, UFF / UniverCidade

Resumo

A noção de inclusão digital, presente em projectos governamentais e de organizações do terceiro sector, compreende a expansão de infra-estrutura e equipamentos, contribuindo para incrementar indicadores sociais em educação-emprego, dentre outras áreas. Apesar disso, não dialogam com demandas de utilização de tecnologias, como experiências de radiodifusão comunitária, digitalização do Rádio e da TV e iniciativas de telecentros que actuam no provimento de acesso à Internet. A sociedade como protagonista dos processos tecnológicos fundamenta movimentos como a Campanha CRIS (sigla em inglês para Sociedade da Informação pelos Direitos à Comunicação), organizada em torno da Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (CMSI), ocorrida em dezembro de 2003, em Genebra, e Novembro de 2005, na Tunísia. Constituída como uma espécie de actualização do Relatório *McBride*, publicado pela UNESCO em 1968, a CMSI era reivindicada como espaço em que se assegurasse a apropriação social das TICs compreendendo os seguintes eixos: desenvolvimento sustentável; governabilidade democrática; alfabetização, educação e pesquisa; direitos humanos; conhecimento global de domínio público; diversidade cultural e linguística; segurança da informação.

Este artigo compreende a contribuição das iniciativas de governos e organizações para o desenvolvimento social, mas vê o envolvimento de grupos, organizações e movimentos sociais como importante lacuna numa efetiva inclusão social. Serão analisados ganhos e desdobramentos da sociedade civil na CMSI e posteriormente, no Fórum de Governança da Internet, e analisadas iniciativas e políticas governamentais, prioritariamente na América Latina, voltadas à dita inclusão digital, evidenciando suas contradições, limites e paradoxos ao lidar com a inclusão social.

«Publicrise»: a crise económica na agenda publicitária

Autor(es)

Ana Duarte Melo e Helena Sousa, Universidade do Minho

Resumo

A crise económica, estrutural e contextual, gradualmente assumida nos vários sectores, parece ter vindo para ficar. O cenário publicitário português já abalado nos últimos anos por diversos redimensionamentos, encerramentos e fusões, assiste agora ao anúncio de cortes orçamentais dos grandes grupos multinacionais quer dos empregadores publicitários, quer dos próprios clientes.

As previsões para este ano apostam numa contenção orçamental directamente proporcional a uma explosão de criatividade. «Em 2009 as empresas vão ter que fazer mais com menos, suportar custos de estrutura e investimento que podem parecer desnecessários mas que serão fundamentais no pós crise e, sobretudo, ser criativas», Carla Borges Ferreira in <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/19/o-ano-em-revista/>

Em paralelo, o desinvestimento publicitário parece orientar os gestores orçamentais para a internet e para estratégias de comunicação alternativas. Como se revela a crise económica na publicidade? Como se esconde, como se ultrapassa? Pode a crise ser um bom argumento de vendas e um incentivo à comunicação publicitária? Análise de discursos e argumentos de um ano (2008) de anúncios, variações do investimento publicitário e publicidade «discount».

Palavras-chave: publicidade, crise, contenção, discurso, argumento, investimento, criatividade, «discount»

O papel da economia das redes e das patentes na emergência dos *media* modernos

Autor(es)

António Machuco Rosa, Universidade Lusófona

Resumo

A nossa comunicação visa mostrar como a intersecção entre as dinâmicas económicas específicas das tecnologias da informação e o papel regulador dos mecanismos de propriedade intelectual, em especial o papel desempenhado pelas patentes, é um factor essencial para explicar a emergência e evolução histórica dos diversos *media* modernos. Sucessivamente, mostraremos como a conjugação da economia e da propriedade intelectual permitiram a existência de monopólios no telégrafo, na telegrafia sem fios e no telefone. Mostraremos de seguida como o papel desempenhado pelas patentes foi decisivo na emergência dos meios de *broadcasting*.

Um ponto importante da nossa comunicação será o contraste entre os meios acabados de referir, por um lado, e o computador e a Internet, por outro. De forma singular, o computador surgiu sem estar acompanhado de qualquer protecção intelectual, o que de seguida se repetiu no caso da Internet. O contraste entre as novas e as antigas tecnologias da informação e da comunicação permite, num primeiro momento, avaliar as condições que favorecem, ou entravam, a inovação. De seguida, esse contraste, visto à luz da conjugação da economia com a propriedade intelectual, permite avaliar quais as políticas públicas correctas de regulação dos novos meios.

Desemprego aumenta na EU-27

Autor(es)

Arnaldo Silva, Universidade Lusófona

Resumo

Este trabalho pretende demonstrar o aumento da taxa desemprego na Zona Euro e os factores da SI que contribuíram para o mesmo.

Esta abordagem assenta nas perspectivas para Economia, presentes na Zona Euro, EU-27, retratando o seu estado actual, relativamente à taxa de desemprego (TD). A TD foi-se agravando devido aos problemas económicos decorrentes da crise mundial, a desenvolver-se nos últimos meses de uma forma acelerada. Toda esta crise assenta em contingências geradas por hipotéticos cenários de Guerra; mas também pelos aumentos sucessivos do preço do petróleo que, entretanto, tem já vindo a descer significativamente, embora se preveja nova súbita subida do mesmo. Tendo em conta que toda esta problemática afecta também os vários sectores industriais, com cortes na produção, os quais, por sua vez, ocasionam desemprego não só na EU-27, como a nível mundial; a visão que se pressente, é que estamos a cair para uma Economia numa situação de recessão mundial. De acordo, com últimos dados fornecidos pelo EUROSTAT, estes dizem-nos que, no final do mês de Outubro de 2008, a taxa de desemprego na Zona Euro, EU-27, subiu para 7,7% face ao mês homólogo do ano anterior que era de 6,9%; E quanto, ao volume de pessoas desempregadas, este atingiu os 17.000.000 inseridas na região da Zona Euro, EU-27, no final do mês de Outubro de 2008. Por último, é importante de referir, aqui também que, as taxas de desemprego mais elevadas registaram-se em Espanha, com 12,8%, e na Eslováquia, com 10%. Enquanto que, os estados membros com taxas de desemprego mais baixas em Outubro de 2008 foram a Holanda 2,5%, a Áustria 3% e a Dinamarca 3,2%.

Valor Público no Serviço Público Audiovisual

Autor(es)

Artur Castro Neves, Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal

Resumo

Os serviços públicos, incluindo os audiovisuais, necessitam de medir os seus resultados através de um conceito diferente do das empresas *media* privadas, que é o seu valor privado ou valor bolsista ou lucro empresarial. No nosso *paper* descreveremos o conceito de Valor Público tal como foi criado por Marc Moore (Harvard, School of Government) e utilizado pelo Governo de Tony Blair através da sua *Strategy Unit*. Também abordaremos a adopção do conceito pela BBC.

Concluiremos com uma análise prospectiva do interesse do conceito para a situação portuguesa.

A Comunicação para o Desenvolvimento: abrangências e delimitações

Autor(es)

Camila da Costa Bourgard, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O artigo tem como objectivo analisar a Comunicação para o Desenvolvimento, desta forma visa trabalhar o uso da comunicação para promover o desenvolvimento em diferentes áreas. Este campo tem uma escassez de teorias e múltiplas práticas em todo o mundo, não havendo um consenso entre as duas. Inicialmente é imperativo entender o conceito de desenvolvimento que toma um sentido distorcido após Segunda Guerra Mundial e com a descolonização em África. Actualmente os estudos e práticas voltadas ao desenvolvimento procuram sair desta posição preconceituosa imposta pela hegemonia das grandes potências e atingir realmente as pessoas com graves problemas estruturais. A comunicação, por sua vez, com todas suas actuais possibilidades tem a chance de atingir um grande número de pessoas em diferentes níveis (como a educação, saúde, política) e assim contribuir efectivamente para uma mudança social. A funcionalidade da comunicação para possibilitar um desenvolvimento de fato tem sido usada em campo por diferentes agências, em especial a ONU, há praticamente 40 anos; desde então foram feitos grandes avanços e enfrentadas diversas delimitações. Essas delimitações ainda hoje existem, porém com as diferentes práticas criticamente estudadas e a busca por novas teorias extraíndo o contexto assistencialista e adoptando uma visão de direito básico, é possível encontrar soluções essenciais para aqueles que estão no centro da questão, ou seja, as pessoas que realmente precisam de mudanças para melhorar suas vidas.

Lógicas de uma Comunicação Transfronteiriça - um estudo de caso na rádio. Reflexão sobre o processo de importação do programa «Janela Aberta».

Autor(es)

Catarina da Cunha Guimarães de Sousa, Universidade do Minho

Resumo

O presente estudo tem como objectivo reflectir sobre as lógicas que dominam um processo de comunicação transfronteiriço como o da importação de um formato radiofónico. Sendo este um processo de natureza global num meio de comunicação onde o local é determinante, pretendemos analisar o procedimento dos agentes envolvidos nesta operação, para tentarmos compreender o que se torna significativo num processo desta natureza.

Através de um caso de estudo, o programa Janela Aberta no Rádio Clube Português, uma rádio que pertence a um grupo de comunicação internacional, grupo PRISA, vamos tentar identificar as diferentes lógicas que envolveram o acto de importação e implementação deste programa, para compreendermos se esta foi uma operação que teve em consideração e como objectivo primordial os aspectos sociais e culturais da nossa realidade, a nossa identidade cultural, ou se por outro lado, foi uma operação que correspondeu a uma experiência desvinculada da realidade nacional, que apenas dirigida por forças de mercado, considerou os aspectos sociais e culturais numa perspectiva estratégica global, conduzida por interesses económicos. Conscientes da multiplicidade de finalidades dos diferentes agentes envolvidos neste fenómeno complexo, adoptamos a lógica como um guia para interpretar e analisar as dinâmicas internas que se vive num processo de comunicação transfronteiriço.

No final, vamos verificar que no confronto e combinação das diferentes lógicas e dinâmicas internas, predomina um padrão de acção e pensamento de natureza económica que tem uma influência directa no percurso e conteúdo do programa.

Transfigurar ou metamorfosear a economia em tempos de globalização?

Autor(es)

Fernando Manuel Ferreira Rodrigues Silva, Universidade Lusófona do Porto

Resumo

A globalização económica prevalecente tem feito o mundo mudar. Será que a economia tem vindo a transfigurar-se ou a transvestir-se face a um novo paradigma emergente no cenário comunicacional internacional? Em caso de «transfiguração» a economia portuguesa poderá estar a passar por uma certa «metamorfose», pelo que será lícito saber quais são os sinais, quais os sentidos e qual a orientação dessa «metamorfose». Mas se for caso de «travestismo» a economia portuguesa poderá estar a passar apenas por uma «*mise en scène*» de cuja maquilhagem o efeito é breve e passageiro, pelo que urge identificar quais são as possíveis causas, quais as propostas e qual a natureza da diversa envolvência dessa «*mise en scène*». Poderá ser lícito então questionar-se sobre se a globalização económica emergente tem feito surgir no actual horizonte comunicacional uma nova proposta societária para o futuro, onde a comunicação aparece como o último momento de defesa da liberdade e a economia como o último lugar de defesa do conhecimento. Com as bruscas mudanças havidas na sociedade global no sentido de esta se tornar cada vez mais identificada como uma sociedade do conhecimento, a economia tem vindo a acompanhar este desenvolvimento, tornando-se cada vez mais uma economia do conhecimento, originando uma reinvenção das políticas de comunicação com duas tendências marcantes, mas contraditórias: por um lado, uma maior formação; por outro, uma maior relativização da economia como contexto de informação.

A misión e a RSC das empresas familiares editoras da prensa líder en Iberoamérica

Autor(es)

Francisco Campos Freire, Universidade de Santiago de Compostela

As empresas editoras dos vinte diários líderes, de maior circulación, nos países iberoamericanos seguen sendo de propiedade familiar e continuadoras dos seus creadores ou impulsores. Son as sagas familiares dos Noble en Arxentina, Frías en Brasil, Rivero Jordán en Bolivia, Santos en Colombia, Edwards en Chile, Pérez en Ecuador, Polanco en España, Canahuati en Honduras, Dutriz en Salvador, Vázquez Raña en México, Arias en Panamá, Zucolillo en Paraguay, Corripio en República Dominicana, Miró Quesada en Perú ou Capriles en Venezuela. A indentidade da propiedade familiar das empresas e grupos de comunicación segue a ser aínda unha das características e notas sobranceiras do panorama mediático iberoamericano. Esta comunicación estudia as declaracións da súa misión empresarial e a Responsabilidade Social Corporativa desas editoras, que son tamén cabezas de grupos diversificados de comunicación e de outros

negócios e interesses. Através desses três eixos da identidade empresarial (propriedade familiar, missão e responsabilidade social) pretende-se contrastar o valor e qualidade dos princípios editoriais (excelência, credibilidade, reputação, independência) que proclamam as respectivas empresas de comunicação.

Diversidade no serviço público: um olhar sobre a RTP

Autor(es)

Elsa Costa e Silva e Helena Sousa, Universidade do Minho

Resumo

A salvaguarda da diversidade nos *media* tem sido amplamente discutida, no plano académico e político, num cenário marcado pela concentração da propriedade dos meios de comunicação social e consolidação do poder de alguns actores no mercado mediático mundial. No quadro das sociedades democráticas europeias e tendo em conta a progressiva expansão do seu carácter multicultural, a existência de um serviço público de radiodifusão tem sido apresentada como uma das medidas necessárias para assegurar a diversidade na programação e informação. A investigação académica tem demonstrado que, deixado a si próprio, o mercado não consegue assegurar condições de igualdade no acesso de todos ao espaço público, gerando desta forma uma desigualdade de representação nos *media* e contribuindo mais facilmente para a uniformidade dos seus conteúdos. Por outro lado, a existência apenas de um serviço público não resolve o problema da diversidade se este não for abordado de forma específica pelo enquadramento legal e se não forem estabelecidos critérios e parâmetros de funcionamento. Este artigo procura averiguar das condições legais e regulamentares que enquadram a salvaguarda da diversidade no serviço público português, agora também com a nova plataforma da internet. A reflexão sobre a experiência nacional deverá dar pistas para compreender se tem lugar a expressão das diferentes vozes, opiniões e sensibilidades que caracterizam a sociedade portuguesa, numa altura em que a ratificação da Convenção para a protecção e promoção da diversidade das expressões culturais, proposta pela UNESCO, coloca a Portugal exigências acrescidas nesta matéria.

A imprensa regional em Portugal: contributo para o mapeamento das fontes e tendências

Autor(es)

Luísa Teresa Ribeiro, Manuel Pinto e Helena Sousa, Universidade do Minho

Resumo

O Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de Março) reconhece o «papel altamente relevante» que o sector desempenha. A importância atribuída a este tipo de imprensa tem-se consubstanciado na concessão ao longo dos anos de apoios directos e indirectos por parte do erário público. A caracterização deste sector é difícil, apesar do papel que desempenha, do número de leitores que congrega - tal como tem sido demonstrado pelos sucessivos estudos de audiência realizados pela Marktest - e das verbas que movimenta. O

Gabinete para os Meios de Comunicação Social chega a admitir, numa sucinta apresentação dos *media* em Portugal, que «é complexo quantificar a imprensa regional» (<http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1234>), uma área marcada pela existência de uma grande diversidade de projectos, dispersos em termos geográficos.

O estudo da imprensa regional tem-se revelado uma tarefa complicada pois não existe uma compilação e caracterização das principais fontes de informação sobre o sector, quer seja do material documental na posse de entidades que lhe estão directamente ligadas, quer das reflexões produzidas em encontros promovidos pelo movimento associativo ou em âmbitos mais académicos (e.g. Correia, 1997; Carvalheiro, 2000; Camponez, 2002; Coelho, 2003; Costa, 2004; Costa, 2005; Duarte, 2005; Santos 2005; Amaral, 2006; Ribeiro, 2006; Ribeiro 2008). Uma vez que a imprensa regional está insuficientemente estudada, propomo-nos fazer um mapeamento das fontes de informação que existem, a partir das quais será possível traçar uma caracterização mais rigorosa do sector e perceber quais são as suas principais dinâmicas. Com esta comunicação, pretendemos contribuir para o aprofundamento do conhecimento desta área, na medida em que poderá servir de base a investigações acerca de um sector que tem vindo a ganhar renovado interesse, com a «revalorização» e o «recrudescimento do local» (Garcia, 2000) numa sociedade cada vez mais global.

Economia e políticas de comunicação do rádio local ao forró eletrônico

Autor(es)

Maria Érica de Oliveira Lima, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

O artigo aborda a indústria cultural regional da cidade de Fortaleza, no Nordeste brasileiro, tendo a sua economia motivada pelo forró eletrônico, mercadoria esta que é difundida pelas emissoras de rádio mais «populares» com a programação, em sua grande maioria, destinada ao forró, nas quais resvalam condições cada vez mais comerciais e políticas em âmbito de concessão. Apresenta um mapeamento atual deste cenário, no sentido empírico-empresarial e fundamentação teórica baseada no conceito de indústria cultural e da economia-política de comunicação. Pesquisa qualitativa com métodos dedutivo, dialético e observacional. Apresenta as técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevistas e pesquisa documental.

Acordo Renault-Nissan: Uma Análise do Discurso Oficial do Governo Português

Autor(es)

Maria Margarida Jorge, Universidade Católica, Universidade Lusófona

Resumo

O Governo Português e a Renault-Nissan assinaram uma parceria para promover a Mobilidade com Zero Emissões no país, utilizando carros eléctricos. O nome do projecto invocado no discurso oficial não é fidedigno, pois as baterias, ao serem fabricadas, não emitem «zero». Iremos sim reduzir as emissões com este projecto numa altura em que ameaçam subir os

valores das multas por emissões de CO₂. A tentativa de deixar de depender do petróleo é plausível mas até que ponto o investimento nesta «utopia» valerá a pena, quando estamos em crise? A situação do mercado automóvel tradicional é preocupante, acresce não só o aumento do ISV, mas também o Imposto Único de Circulação, a manutenção da incidência de IVA sobre o ISV e o aumento da electricidade. O discurso do Primeiro-Ministro é coerente para quem desconhece a realidade cultural, social e económica do nosso país. Os carros eléctricos e os híbridos (GPL, etc.) não são uma novidade. Se não tiveram os adeptos desejados é porque algo se passa. Será falta de consciência dos cidadãos, ou falta de sensibilidade para com o Ambiente? As pessoas não arriscam investir no desconhecido, quando não têm dinheiro, mesmo que se diga que irão poupar a longo prazo. Quem tem dinheiro, investe em outro tipo de carros com a segurança de que terá sempre um posto de abastecimento por perto.

No presente artigo, propomo-nos analisar o discurso oficial: estes veículos utilizam a energia eléctrica (dos postos de abastecimento ainda por construir) para carregar a bateria instalada no interior do carro. Calcula-se que as baterias tenham autonomia para 160km - e depois?

A construção da memória do desenvolvimento socioeconômico - Um estudo comparativo entre as Revistas Veja e Carta Capital

Autor(es)

Maria Lucia Jacobini e Amálio Pinheiro, PUC/SP

Resumo

Este trabalho pretende fazer uma análise da construção da memória do desenvolvimento socioeconômico realizada pelas revistas Veja e Carta Capital. O objetivo é discutir se os conteúdos veiculados fazem sentido em relação aos conceitos de desenvolvimento e às especificidades do contexto brasileiro e questionar a abordagem de temas baseados nos paradigmas da modernidade ocidental característicos de países desenvolvidos focados em consumo, crescimento econômico e modernização industrial e tecnológica. Para tanto, é escolhido o conceito de desenvolvimento socioeconômico de Celso Furtado, como alternativa fundamentar o aspecto econômico da realidade brasileira tratado pela pesquisa, acompanhado por teóricos como Boaventura Sousa Santos, Martín-Barbero e Edgar Morin que pensam a relação entre comunicação e cultura na América Latina e a concepção de mestiçagem como alternativa à uniformidade exportada pelos países desenvolvidos.

A semiótica da cultura e o pensamento de Iuri Lotman sobre formação da memória ajudam a entender a composição da notícia e sua relação com o contexto no qual está inserida. Através dessa base teórica as revistas são analisadas pelo período de dois anos, entre 1996 e 1998, com foco no processo de construção da memória nacional sobre o tema do desenvolvimento. A necessidade uma reflexão sobre a construção dessa memória é significativa para a compreensão e crítica da realidade brasileira. Esse é um passo na busca do desenvolvimento socioeconômico nacional, independente de padrões importados e adequados à conjuntura interna com suas especificidades próprias, não abordadas por certas concepções exógenas difundidas pela Revista Veja, em contraposição à postura crítica da Carta Capital.

Portugal e o mapa da TV digital terrestre na Europa

Autor(es)

Sergio Denicoli e Helena Sousa, Universidade do Minho

Resumo

A Comissão Europeia prevê para 2012 o *switch off* analógico das transmissões televisivas. Portugal é um dos últimos países da União Europeia a adoptar o sistema digital terrestre e busca ainda definir um modelo de negócios e um ajustamento de mercado. O estudo visa fazer um mapeamento da situação actual da TV digital terrestre em toda a Europa e observar porque Portugal é um dos últimos países a implementar o sistema e o quais as implicações políticas e económicas desse atraso.

6. Comunicação Política

Politica sem marketing!?

Autor(es)

Anabela Maria Cardoso Ramos, Universidade Lusófona

Resumo

Impossível, nesta sociedade já nada sobrevive ao marketing.

Torna-se cada vez mais imprescindível proceder a uma boa estratégia com o objectivo de influenciar os cidadãos nas suas diversas faces opcionais. A grande diferença do marketing político em relação aos outros tipos de marketing, consiste no facto incidir sobre um ser humano e não num produto. No presente artigo propomo-nos fundamentar os seguintes princípios.

- Para se obter um bom sucesso em campanhas politicas, torna-se cada vez mais indispensável a presença de um bom plano de marketing político.
- Um plano de marketing político tem como intuito, a formação da imagem a longo prazo e é necessário a todo o político, que se deseje projectar publicamente de forma duradoura e sustentada, um plano que tenha como objectivo, informar e comunicar com o eleitor.
- Um candidato, conquista preferências por parte dos cidadãos com base no nome, na capacidade de comunicar, na imagem, no seu dia a dia, na capacidade de projectar.
- Um candidato deve ostentar uma personalidade bem definida, com uma imagem positiva, identificar-se com a instituição que representa, nunca devendo candidatar-se quando a sua imagem não difunda confiança. Deve ter sempre o conhecimento empático, das necessidades do cidadão.
- Alterações por parte do candidato. Estas devem ser evidentes, de forma a abordar o cidadão na sua forma mais positiva possível.

Estratégias de comunicação para o desenvolvimento local

Autor(es)

Angelo Brás Fernandes Callou, Austriclínio Bezerra de Andrade Neto, Universidade Federal Rural de Pernambuco / AESA

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Programa de Combate à Pobreza Rural (PCPR), do governo do Estado de Pernambuco, Brasil. A concepção contemporânea de pobreza compreende que não se trata de um fenômeno exclusivo de ordem econômica, mas atinge outras dimensões humanas. Para o governo de Pernambuco do período 2003 a 2006, o desenvolvimento local foi considerado a principal estratégia regional para inclusão social e por esta razão implantou vários programas, entre

eles o PCPR. Aspecto que implica em pensar estratégias de comunicação social para mobilizar e envolver as populações locais. Foi feito um levantamento exaustivo nos documentos do PCPR e realizaram-se entrevistas com gestores e técnicos do Programa, para atingir os objetivos pretendidos neste trabalho. Do ponto de vista teórico, Henriques *et al.* (2002), Toro e Werneck (2004) são a base a partir da qual se analisa as estratégias de comunicação. Programas de rádio, *folders*, cartazes, boletins, livros, revistas, reuniões, foram estratégias identificadas no estudo, mas sem que se constituíssem num planeamento da comunicação para mobilizar os atores sociais, como pressupõe a noção de desenvolvimento local.

As ferramentas de interatividade da Câmara dos Deputados brasileira sob a perspectiva das teorias da comunicação

Autor(es)

António Teixeira de Barros, Cristiane Brum Bernardes e Maria Clarice Dias, Câmara dos Deputados, Brasil

Resumo

O artigo analisa, do ponto de vista comunicacional, os instrumentos de interatividade criados pelo sistema de comunicação da Câmara dos Deputados do Brasil. O pressuposto é que a interatividade é condição para o êxito de um sistema público de informação, visto que a captação das demandas do cidadão e do atendimento satisfatório delas é um requisito para que qualquer sistema de informação seja considerado público, e não apenas estatal. A comunicação pública, em linhas gerais, é aquela que se volta para o interesse público, não só ao oferecer informações, mas sobretudo ao captar e atender às demandas desse mesmo público. A análise é feita à luz das principais teorias de comunicação sobre recepção e interatividade, além de recentes abordagens sobre cibercultura, para analisar o potencial de tais ferramentas para a participação política dos cidadãos por meio do incremento de suas capacidades comunicativas e de acesso à informação. Entre as ferramentas contempladas pelo estudo estão aquelas disponibilizadas pelo portal da Câmara dos Deputados (www.camara.gov.br) e pelos veículos jornalísticos mantidos pela instituição (Jornal da Câmara, Agência Câmara de Notícias, Rádio Câmara e TV Câmara).

Cidadania e identidade europeias num espaço público comum e o papel dos media na Europa multicultural

Autor(es)

Filipa Rendo, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O projecto de doutoramento tem como ponto de partida o questionamento da existência e eficiência de um espaço público à escala europeia e a sua hipotética articulação com as esferas públicas nacionais. Os conceitos de cidadania e identidade europeias, profundamente intrincados tanto na realidade multicultural da Europa como na estrutura dos Estados-Nação, e o papel que os novos e velhos *media* exercem sobre e com cada um deles em particular são temas incontornáveis.

Importa, por exemplo, analisar as potencialidades da Internet na formação desse espaço público e no exercício de práticas de cidadania. À comunicação essencialmente unidireccional das instituições europeias, parece começar a sobrepor-se uma nova tendência comunicacional, centrada nas potencialidades do on-line, e que visa uma relação mais dialógica com o cidadão. É fundamental analisar os espaços de interactividade com o utilizador e a sua eficiência. A mera disponibilização de um *site* oficial e a proliferação de portais e *blogs* sobre a União Europeia não promove, só por si, a aproximação dos cidadãos europeus entre si e à Europa. São imperativas ferramentas que promovam uma efectiva participação, como fóruns ou consultas públicas. Será ainda focado o papel dos meios de comunicação, sobretudo a abordagem noticiosa dos assuntos europeus. Dada a reconhecida capacidade de serem *opinion makers*, impõe-se a análise de imprensa. Como as eleições europeias são o principal meio de participação cívica na política europeia, será feito o levantamento de notícias publicadas em três jornais de referência - Público, Le Monde, The Times -, e do portal EuObserver sobre este escrutínio.

A opinião pública sobre o MST: uma abordagem junto aos estudantes de Jornalismo da Unicap

Autor(es)

Gabriela Maria Farias Falcão de Almeida e Heitor Costa Lima da Rocha, Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

Este trabalho aborda a formação da opinião pública a respeito do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra do Brasil (MST) pelos estudantes de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

A opinião pública não se trata de um fenómeno simplista, pois não pode ser concebida como resultado da ação plenamente autônoma e racional dos cidadãos nem de forma determinista em que as pessoas seriam completamente influenciáveis. Trata-se de um assunto complexo e que envolve relações de poder. É desenvolvida a análise da mídia como o local central e estratégico onde se forma a opinião. Assim, são construídos sentidos e identidades que estabelecem uma hierarquia social que favorecem determinados grupos em detrimentos de outros. É nesse caso em que se encaixa o MST, estereotipado pelos meios de comunicação no Brasil. Assim, o estudo de opinião com os referidos estudantes mostrou que o MST é visto de uma maneira negativa e os entrevistados, em sua maioria, apesar de desconhecerem o movimento, não simpatizam com ele.

O que se pôde notar foi que os entrevistados até concordam que existe uma concentração fundiária no país e que esta situação deve ser modificada, mas quem vai ser o protagonista da mudança não necessariamente será o MST, devido ao fato de usar a ocupação como principal meio de alertar para a necessidade da reforma agrária. Essa visão coincide com a construção da imagem do MST na mídia que, segundo quase a totalidade dos entrevistados, é desfavorável ao movimento.

A comunicação de medidas políticas em municípios de pequena e média dimensão

Autor(es)

Hália Costa Santos, Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar)

Resumo

As autarquias de pequena e média dimensão estavam, até há algum tempo atrás, limitadas a transmitir as suas mensagens políticas através do Boletim Municipal. Nestes documentos se reunia, de forma mais ou menos simplificada, as principais medidas e os principais projectos, com destaque para «a obra feita». Na maior parte dos casos, em termos de comunicação política, a informação limita-se ao que já aconteceu. O que vai acontecer resume-se, essencialmente, aos eventos culturais e recreativos. Esta tendência reflecte-se, regra geral, nos sítios da internet, continuando a praticamente não existir espaço para os munícipes se pronunciarem sobre as principais medidas políticas, continuando a não existir verdadeiros fóruns de participação democrática.

Os orçamentos de cada município incluem as principais medidas políticas para o ano seguinte. Em ano de eleições autárquicas, este é um instrumento decisivo para concretizar promessas eleitorais e para lançar as principais apostas de uma nova campanha. A questão que se coloca é a de saber até que ponto os cidadãos têm conhecimento deste instrumento numa fase de elaboração ou se somente são confrontados com as suas linhas gerais quando já é um dado adquirido, aprovado pelos órgãos competentes. Como se comunica as opções em termos de orçamento é a principal questão, a ser respondida em municípios de pequena e média dimensão, dentro da Comunidade Urbana do Médio Tejo.

E-políticas da educação em 2008: a reacção/movimento político dos professores

Autor(es)

Isabel Salema Morgado, CAPP/ISCSP

Resumo

A manifestação de rua, como forma velha ainda que não antiga de manifestar uma opinião política, parece continuar a ser uma resposta de exteriorização de desagrado das políticas públicas, permanecendo intacta a sua função de pressão da opinião pública para obrigar a mudanças políticas do governo. Isto numa sociedade que tem já nas redes digitais um espaço de criação autónoma de identidade de grupos e de debate de ideias. Como é que estes dois fenómenos distintos do campo da participação política se cruzam entre si?

As manifestações dos professores, que reuniram milhares de docentes contra as políticas do governo em exercício, um facto político marcante do ano de 2008, terão tido alguma forma de contribuição preparada pelas acções de formação de opinião, produzida, entre outras formas de comunicação digital, pelos blogues de professores que foram entretanto criados para a discussão pública do tema? Eis o tema da reflexão que me proponho apresentar.

A comunicação política na era da Internet

Autor(es)

João Canavilhas, Universidade da Beira Interior

Resumo

Na Antiguidade Clássica, a política fazia-se na ágora ou no Fórum, sem qualquer intermediário entre eleitos e eleitores. Com o desenvolvimento da imprensa tudo mudou, com o contacto directo entre as duas partes a diminuir drasticamente. Políticos e *media* ficaram assim umbilicalmente ligados, com os primeiros a encontrarem nos *media* a forma mais eficaz para chegar à população, e os segundos a encontrarem na política as histórias que interessam à s audiências.

Neste jogo de equilíbrios, política e *media* tentam retirar mais-valias da relação, anulando o peso da outra parte no processo informativo. Os políticos procuram fazer chegar ao público mensagens livres do filtro mediático, enquanto os jornalistas são obrigados a efectuar todo um processo de selecção e codificação que tende a retirar à mensagem inicial parte da sua carga intencional. Nesta negociação de interesses e objectivos surge naturalmente o conflito, com repercussões naquilo que é transmitido aos cidadãos.

É neste contexto que a emergência da Internet surge como um meio capaz de recolocar o eleitor em contacto directo com o cidadão, desvalorizando a importância que os *media* adquiriram nos últimos dois séculos. O sistema político está muito interessado em retomar o contacto directo com o eleitorado, pois passa a depender apenas de si próprio, evitando uma intermediação que não controla. Mas até que ponto estas novas ferramentas têm impacto junto dos cidadãos e de que forma devem ser utilizadas?

Este trabalho procura responder a estas perguntas, traçando alguns paralelismos entre os novos e os velhos dispositivos utilizados pela política.

Kapferer na política

Autor(es)

Jorge Bruno Ventura, Universidade Lusófona

Resumo

Os modelos de *branding* são hoje uma importante ferramenta que nenhuma marca prescinde. Estes, permitem às marcas ganhar uma personalidade, uma vida detentora de atributos e sinónimos vivos. É a personificação das marcas com a criação de uma identidade. Dos vários modelos de *branding* conhecidos, um dos mais usados é o prisma da identidade da marca, da autoria de Jean-Noel Kapferer.

E qual o resultado ao aplicarmos este modelo aos partidos políticos, que são geradoras de identidade e convicções?

Os partidos políticos são organizações, que se inserem no mercado eleitoral. A necessidade do voto, como pagamento feito pelo eleitor, leva à necessidade de apresentar um produto. O partido transforma-se assim numa marca, numa identidade que precisa ser comunicada.

Esta proposta vai no sentido de fazer uma apresentação de um trabalho de investigação realizado durante o primeiro semestre de 2008, que faz a leitura do modelo acima referido no contexto dos partidos políticos portugueses com assento parlamentar na presente legislatura.

Uma análise da história, identidade, património e signos dos partidos à luz de um modelo gerador de capital para a organização e muito utilizado por marcas de reconhecida fama mundial.

Independentes e independências: formas de construção do anti-iberismo?

Autor(es)

Maria Filomena Barradas, Instituto Politécnico de Portalegre

Resumo

Em Maio de 1988 saía o primeiro número do semanário *O Independente*. O novo jornal, que tinha como figuras de prova Miguel Esteves Cardoso e Paulo Portas, assumiu-se como «democrata e conservador» e como defensor dos valores pátrios e nacionalistas. Partindo de textos programáticos do semanário, a comunicação propõe-se fazer a sua comparação com textos da mesma índole, presentes em jornais de título similar, publicados durante o século XIX. Pretende-se, dessa forma, averiguar de que modo *O Independente* se inscreve numa linhagem de Independentes e de Independências que, desde o século XIX, pugnaram pelos mesmos valores e contribuíram para a construção de um ideário anti-iberista.

O espetáculo político: da Phye de Psistrato ao Lulalá, de Duda Mendonça

Autor(es)

Neusa Demartini Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Este estudo tem por objetivo, a partir de exemplos históricos de vários períodos da humanidade, da civilização grega até os dias de hoje, revelar aspectos da propaganda e seus instrumentos, «a imagem, o personalismo e a espetacularização», que nos indicam que, desde os tempos mais remotos já havia nos homens a necessidade de, usando os recursos que cada época ofereceu, influenciar as massas, com a finalidade de galgarem e se manterem no poder. Nada com respeito a essa atitude é novidade, tudo é e sempre foi válido. O que mudou foi o aporte de novas tecnologias, permitindo aos políticos, tiranos ou democratas, persuadirem a quem lhes interessava, através de instrumentos que passam por várias formas de comunicação, pela realização de grandes espetáculos públicos e chegam até os grandes espetáculos televisivos que nosso século proporciona. Tomamos como exemplo, a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência do Brasil, assessorada pelo publicitário Duda Mendonça.

A importância das rádios comunitárias no Sertão do Nordeste do Brasil

Autor(es)

Orlando Berti, Universidade Estadual do Piauí

Resumo

Este trabalho visa fazer uma reflexão histórica de como são construídos os meios de comunicação no Sertão do Nordeste, área mais pobre do Brasil e como esses meios são utilizados para expansão do poderio político de classes dominantes dessa região brasileira. Faz-se um estudo de caso no Sertão do Piauí, destacando os motivos dessa formação histórica e como hoje grupos políticos regionais e estaduais tentam manter-se no poder utilizando-se meios de comunicação, principalmente emissoras de rádio. Utiliza-se como base teórica conceitos de Comunicação e como essa comunicação é manipulada, bem como contextualiza-se mostrando-se o Sertão e suas peculiaridades comunicacionais. Destaca-se que apesar de ainda haver forte poderio político no uso desses meios de comunicação novas mídias e novos grupos surgem para a contraposição dessa situação história de manipulação dos meios de comunicação.

Kosovo nacionalizado: a dimensão doméstica na cobertura internacional

Autor(es)

Rui Novais, Melissa Mota e Ana Henriques, Universidade do Porto / CETAC.MEDIA / Universidade de Liverpool

Resumo

Este artigo pretende determinar como os *media* portugueses retrataram a recente declaração unilateral da independência do Kosovo «um momento marcante do último ano e um acontecimento fracturante em termos da realidade da política nacional». Recorrendo a uma análise comparativa do desempenho mediático da imprensa tradicional e dos novos media no tratamento noticioso da auto-determinação kosovar durante a segunda quinzena de Fevereiro de 2008, o estudo pretende testar no âmbito português a tendência verificada noutros sistemas mediáticos para a crescente localização ou nacionalização do noticiário internacional. Salvaguardas as diferenças entre os diversos *media* em análise, o estudo conclui que, à semelhança de casos anteriores, se verificou a tentativa generalizada de aproximar o episódio das audiências domésticas. Tal esforço de conexão de um acontecimento de índole internacional com a realidade nacional reflecte um conjunto de factores intercomunicantes: as divisões internas tanto entre órgãos de soberania (Governo e Presidente da República) como no seio dos partidos políticos, a presença de tropas nacionais no território kosovar, a contingência da necessidade de adopção de uma posição comum no âmbito da EU, a sensibilidade da imprensa portuguesa relativamente a questões de auto-determinação e a ‘flexibilidade dos cidadãos’ lusos.

Os diferentes lugares de fala de Lula, no programa de rádio «Café com o Presidente»

Autor(es)

Sérgio Roberto Trein, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Resumo

Esta pesquisa refere-se à área temática da Comunicação Política. Programas de rádio apresentados por presidentes, governadores e prefeitos não são novidade na política. De acordo com Debray (1994), todos os Estados - em algum momento e por algum meio - fizeram publicidade de seus atos. Desde a sua invenção, o rádio converteu-se em um instrumento essencial de todos os governos para estar em contato com as populações, e não apenas para falar com os seus próprios cidadãos, mas também através de programas na língua dos países inimigos. Para Ortriwano (1985: 73), «o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental». No sentido de promover esse diálogo mental com a população brasileira, foi criado o programa «Café com o Presidente», para que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva fale sobre ações, projetos de governo e outros temas de interesse nacional. Através de uma pesquisa documental, em que foram coletados todos os roteiros dos programas, de 2003 até 2007, o objetivo desta pesquisa foi o de verificar, em um primeiro momento, quais foram os temas abordados nas veiculações. Após a coleta destas informações, foi utilizada a metodologia da análise de discurso, para compreender a estrutura dos programas e identificar as marcas discursivas nas falas de Lula, que permitem classificá-lo em três categorias: Lula Presidente, Lula Povo e Lula Jornalista. Utilizando-se basicamente da retórica, Lula constrói suas frases sempre em torno da primeira pessoa do singular, o que demonstra uma intenção persuasiva de Lula.

Os *media* e a cidadania política em Angola e Moçambique

Autor(es)

Susana Salgado, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Os *media* são actualmente a principal fonte de informação política para a maioria dos cidadãos, mas poderão eles ser usados para promover uma cidadania política activa? Podem ajudar a tornar uma sociedade mais democrática? E que papel podem as novas tecnologias da informação, como a Internet, desempenhar para fortalecer a democracia representativa? Tendo como referência alguns estudos que sugerem que a consolidação dos canais de comunicação é vital para o desenvolvimento político e social, o interesse deste paper é estudar a relação entre *media* e cidadania e explorar temas como os problemas de acesso à informação e as condições para a prática de um jornalismo independente. Estes temas são discutidos em geral e especificamente nos casos de Angola e Moçambique, países que estão a passar por processos de transição democrática, representando por isso novas possibilidades de organizar a esfera pública e novas oportunidades para a cidadania e para a expressão da liberdade de expressão e de informação.

7. Retórica e Argumentação

La apuesta en escena política: la génesis retórica del candidato como *dramatis personae*

Autor(es)

Enrique Castelló Mayo, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Resulta evidente las campañas políticas propias de la democracia mediática posmoderna son un hecho cada vez más interesante desde el punto de vista comunicológico y no politológico. Los ensayos de propuestas y programas, la puesta en escena de la constelación de declaraciones y discursos, el pautado de la construcción de la candidata o candidato al ritmo de la agenda mediática constituyen buenos ejemplos del radical condicionamiento de la vida política desde las corporaciones, agencias y empresas comunicativas.

Hoy puede afirmarse que, antes que eficaz gestora o gestor, la candidata o candidato políticos debe ejercer una comunicación eficiente de su gestión.

La retórica, en tanto «*ars bene dicendi*», atesora desde hace más de 25 siglos el sentido último de la persuasión que, si bien ha cambiado el areópago por los platós televisivos o los mítines multitudinarios, conserva la esencia prístina: la máxima de los sicilianos Corax y Tisias «quien tiene la palabra tiene la espada» cobra hoy un significado especial en el marco de las diferentes campañas políticas e institucionales que serán objeto de análisis en el presente trabajo.

Notícia de um título com 2000 anos: *Manual de Campanha Eleitoral*, Quintus Cícero

Autor(es)

J. Esteves Rei, UTAD

Resumo

Trata-se de divulgar uma obra, *Manual de Campanha Eleitoral*, de Quintus Cícero, irmão de Marcus Tullius Cícero, hoje desconhecida entre nós mas de grande actualidade. Foi escrita, como refere o autor, expressamente para a campanha política ao Consulado por parte de Marcus Cícero, não porque ele desconhecesse o seu conteúdo, mas porque como ia estar demasiado envolvido era importante que tivesse sempre à mão aquilo que não poderia esquecer.

Com cinco dezenas de parágrafos, abordando o que na altura como hoje é imprescindível ter presente numa campanha eleitoral, se não é, por vezes, recomendável em determinados aspectos, é no mínimo de grande importância nessa altura tê-los presentes para *in loco* o candidato seguir aquilo que a sua consciência lhe ditar.

A Invisibilidade social

Autor(es)

Júlia Tomás, Université Paul Valéry

Resumo

O desprezo social e o não-reconhecimento dão origem ao sentimento de invisibilidade. Ser invisível para os outros traduz-se, na sociedade do espectáculo e na tirania do visual, na qual nós vivemos, por uma patologia social.

Patologia, porque múltiplos sentimentos negativos estão ligados a este conceito como a vergonha, a paranóia, a impressão de falhanço pessoal, a solidão. O conceito de Invisibilidade Social afigura-se, por conseguinte, pertinente para fazer um diagnóstico da crise moral na sociedade contemporânea.

Através deste conceito de análise podemos esclarecer as causas sociais de feridas psicológicas individuais e assim denunciar a não-realização pessoal nas condições sociais actuais. Os grupos que se consideram invisíveis reclamam reconhecimento, quer seja este de ordem social ou jurídica, o que nos leva a pensar que a Invisibilidade Social está intimamente ligada às lutas sociais contemporâneas.

Proponho nesta Comunicação o esboço de uma Teoria da Invisibilidade Social baseada na Teoria do Reconhecimento de Axel Honneth. Veremos desta forma que vivemos numa injunção permanente à visibilidade, sendo esta imposição uma força alienante no sentido de Marx., para chegar à conclusão que, finalmente, o indivíduo necessita de uma certa «taxa» de visibilidade indispensável para o seu bem-estar. A visibilidade revela-se não só como um imperativo de sobrevivência social, mas também como a condição *sine qua non* para uma vida realizada.

Marketing pessoal

Autor(es)

Manuel Joaquim de Sousa Pereira, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A individualização da comunicação e o marketing pessoal assumem, hoje, um papel preponderante na diferenciação e demarcação de um indivíduo relativamente aos demais, através da conjugação e o aperfeiçoamento contínuos de diversos aspectos capazes de criarem sinergias, atingindo o sucesso pessoal, bem como por inerência, da sua própria comunidade. Neste sentido, este trabalho tem por objectivo essencial apresentar considerações que nos parecem importantes para o desenvolvimento pessoal, através de conhecimentos pessoais, referências bibliográficas de alguns autores sobre estas matérias, bem como pela tentativa de descobrir quais as melhores estratégias para alcançar o sucesso pretendido.

Na primeira parte deste trabalho, é apresentada uma perspectiva evolucionista da comunicação desde 1930 até aos nossos dias, desde a massificação à individualização da comunicação.

Na segunda parte são apresentadas algumas considerações sobre o poder da palavra, retórica e a comunicação estratégica, bem como as principais distinções entre comunicação e propaganda.

Na terceira parte são expostas algumas considerações sobre a comunicação escrita, com algumas observações sobre a transmissão de mensagens nos vários suportes, como a Internet,

os jornais, revistas, gestão e organização do tempo, a comunicação escrita na televisão e algumas ideias sobre palavras que geram acção.

Na primeira parte do segundo capítulo apresentam-se considerações relativas ao marketing pessoal, como o poder pessoal, o relacionamento interpessoal, a liderança, o carisma pessoal, a confiança, a determinação, a aparência física, a imagem pessoal, a persuasão, a motivação, a marca pessoal, e algumas considerações para alcançar o sucesso.

Na segunda parte do segundo capítulo, é apresentado um plano de marketing, onde são abordadas questões relacionadas com a análise envolvente, definição de objectivos, as estratégias, indicadores de performance e respectivas conclusões.

Ensaio, mídia e os resumos da América Latina

Autor(es)

Sebastião Guilherme Albano da Costa e Maria Érica de Oliveira Lima, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Dentre os formatos discursivos modernos, o ensaio e alguns géneros mediáticos foram os de maior ingerência na formação e na projecção do pensamento e da imaginação latino-americanos. Em parte devido a seu carácter híbrido, em ambos se consubstanciam as deficiências históricas das populações locais e o vexo à reunião de conteúdos sociais e formas expressivas as mais diversas. A despeito da crescente divisão do trabalho físico e intelectual fomentada pelo capitalismo avançado, em terras americanas os saberes e a intenção explicativa da epistemologia ocidental se apresentam em uma espécie de cooperação organizada por sujeitos que desempenham mais de uma função na comunidade institucionalizada, isto é, magistrados/artistas, filósofos/párocos, médicos/sociólogos etc. Entre nós, o ensaísmo é o discurso possível e, segundo Jesus Martín-Barbero, nossa modernização ocorreu pelas vias dos meios de comunicação, operando uma alternativa para os esquemas logocêntricos de cognição. O exemplo dos romances de formação nacional e os estudos de interpretação da realidade local, mistos de ficção e didatismo (vide o Martín Fierro, na Argentina, e Casa Grande & Senzala, no Brasil) atestam-no. Aproveitaremos esses aspectos da sociedade local e de ambos os géneros, ensaio e mídia, para reflectir sobre tópicos da modernidade latino-americana, notadamente daqueles relacionados com a maneira de incorporar as directrizes teóricas das ciências sociais e humanas realizadas nos países centrais ao nossos regimes de interpretação, interpretação e explicação.

A retórica nos diferentes lugares de fala de Lula, no programa de rádio «Café com o Presidente»

Autor(es)

Sérgio Roberto Trein, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Resumo

Programas de rádio apresentados por presidentes, governadores e prefeitos não são novidade na política. De acordo com Debray (1994), todos os Estados - em algum momento e por algum meio - fizeram publicidade de seus atos. Desde a sua invenção, o rádio converteu-se em um instrumento essencial de todos os governos para estar em contato com as populações, e não apenas para falar com os seus próprios cidadãos, mas também através de programas na língua dos países inimigos. Para Ortriwano (1985: 73), «o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental». No sentido de promover esse diálogo mental com a população brasileira, foi criado o programa «Café com o Presidente», para que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva fale sobre ações, projetos de governo e outros temas de interesse nacional. Através de uma pesquisa documental, em que foram coletados todos os roteiros dos programas, de 2003 até 2007, o objetivo desta pesquisa foi o de verificar, em um primeiro momento, quais foram os temas abordados nas veiculações. Após a coleta destas informações, foi utilizada a metodologia da análise de discurso, para compreender a estrutura dos programas e identificar as marcas discursivas nas falas de Lula, que permitem classificá-lo em três categorias: Lula Presidente, Lula Povo e Lula Jornalista. Utilizando-se basicamente da retórica, Lula constrói suas frases sempre em torno da primeira pessoa do singular, o que demonstra uma intenção persuasiva de Lula.

A nova retórica de Michel Meyer II

Autor(es)

Tito Cardoso e Cunha, Universidade da Beira Interior

Resumo

Discussão das teses apresentadas por M. Meyer na sua última obra «Principia Rhetorica». Segunda parte.

8. Comunicação Audiovisual e Multimédia

A homogeneização da programação informativa de atualidade no Brasil e Espanha

Autor(es) do autor

Amanda Paz Alencar, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A oferta informativa de grande parte dos telejornais brasileiros e espanhóis se vê de frente a um fenómeno que a torna semelhante ou praticamente igual entre todos os noticiários de atualidade. Trata-se do fenómeno da homogeneidade horizontal presente no conjunto da oferta de notícias dos programas informativos diários. As notícias veiculadas diariamente nos telejornais brasileiros e espanhóis são basicamente as mesmas, assim como as fontes que fornecem as informações para as respectivas redações. O mercado da informação e o controle midiático levam de forma crescente a homogeneização dos conteúdos nos informativos de atualidade.

Para grande parte da sociedade, o conhecimento acerca dos acontecimentos do mundo é atribuído aos informativos, nos quais se encontram cada vez mais condicionados a buscarem entre si a agenda dos fatos, determinando quais notícias serão transmitidas nos noticiários de praticamente todas as emissoras. A constante observação dessa prática entre os telejornais brasileiros despertou o interesse para uma análise das principais questões que rodeiam esse fenómeno. Além do mais, a singular evolução do sistema de televisão espanhol tanto em relação aos outros vizinhos europeus, quanto principalmente ao Brasil constituiu a base para o estudo comparativo entre os telejornais dos dois países. O estudo sobre o fenómeno da homogeneidade também aborda uma reflexão acerca do telejornalismo caracterizado pelo protagonismo das agências de notícias, em prol da rentabilidade económica que as informações proporcionam nos processos de produção. Indubitavelmente, a lenda do jornalismo de caça aos acontecimentos é desmistificada pelo jornalismo da homogeneização, da espetacularização e da mercantilização informativa.

O Brasil do futebol é o país da democracia racial

Autor(es)

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo é parte de um estudo sobre géneros na televisão, centrado na questão da hibridação entre o jornalismo e o entretenimento. Trata-se de uma análise do desenvolvimento e das condições de produção das transmissões esportivas de futebol na televisão brasileira de sinal

aberto, considerando os objetivos, os discursos, a importância atribuída aos diferentes falantes (comentaristas, entrevistados, etc.) e as técnicas utilizadas. Também é destacada a apropriação da linguagem do telejornalismo, a relação do futebol com a identidade brasileira e como este esporte contribui para a representação do Brasil como um país livre do preconceito racial. O texto aponta que, nas transmissões ao vivo de futebol, o jogador negro é mitologicamente apresentado como o brasileiro que venceu não só a miséria, mas o próprio anonimato, uma prova concreta da ausência de racismo. Entretanto, fora do campo, mesmo nos espaços ligados ao futebol, jogadores brancos ou com traços negróides menos evidentes são mais requisitados pelos anunciantes, e evoluem mais facilmente para outras profissões (técnicos, comentaristas esportivos ou mesmo dirigentes de clubes), confirmando a hierarquização racial da sociedade brasileira. Como conclusão, é possível dizer que o Brasil da democracia racial está restrito a linha demarcatória do campo. Os dados apresentados demonstram que a transmissão do futebol dá exata dimensão da maneira como as emissoras de televisão tratam o público - muita trivialidade, informações superficiais e otimismo pouco fundamentado; - e da importância do futebol para as emissoras de televisão - um caminho para picos de audiência e uma importante fonte de renda.

Conteúdos audiovisuais fulldome: o seu processo de produção

Autor(es)

Ana Figueiredo e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

Falar de *fulldome* gera ainda estranheza e desconhecimento da sua natureza, já que no seu contexto maior do cinema imersivo, é isso mesmo, uma «cúpula cheia», na qual se sugere que o espectador se envolva na acção com o preenchimento do seu campo de visão. A produção de conteúdos para *fulldome* implica um processo cuja estrutura e implicações são ainda pouco divulgadas e cujo acesso, por parte de quem pretenda desenvolver um projecto nessa área, é algo complicado, dada a falta de sistematização e documentação das mesmas. No presente artigo propõe-se uma possível sistematização do que poderá ser entendido como um modelo orientador para a produção de conteúdos *fulldome* por parte de profissionais e interessados na área do audiovisual. Pretende-se impulsionar a criação de produtos *fulldome* desde a pré-produção à pós-produção, envolvendo os materiais e custos envolvidos na sua produção.

Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador

Autor(es)

Ana Silvia Lopes Davi Médola, Universidade Estadual Paulista - UNESP

Resumo

O desenvolvimento de conteúdos em plataformas digitais interativas promove alterações estruturais nos fluxos de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos. Consequência do cenário de convergência dos suportes em redes integradas de telecomunicações, com

opções tecnológicas interoperáveis para acesso, processamento e transmissão remota de mensagens, a nova realidade torna cada vez mais ténue os limites dos processos produtivos das mídias tradicionais. No Brasil, a televisão digital aberta e terrestre com recepção móvel, portátil e interativa, está em processo de implantação e ilustra as alterações que incidem no planeamento e produção de programas com aplicações multimídia de carácter interativo e pervasivo. O presente trabalho propõe refletir sobre as etapas de organização da produção de conteúdo para televisão interativa, considerando as diferenças de formatos e a relação com novos setores vinculados à elaboração das mensagens como os de categorização de acervos, definição de metadados, sincronização de informações e serviços. O objetivo é discutir o lugar do comunicador diante das atuais demandas de produção marcadas pela necessidade de articulação com outras áreas do conhecimento e também de aquisição de novas competências.

As TIC como instrumento útil nos processos de recuperação de dependentes de Pornografia disponibilizada na Internet

Autor(es)

Ana Sofia Pereira da Silva Neves e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

A Internet surge nos dias de hoje como o maior agregador e motor de difusão de material pornográfico. Uma vez que se trata de um meio aberto e de fácil acesso, permite que os conteúdos pornográficos possam ser disponibilizados em vários formatos e em diferentes plataformas, muitas vezes de forma gratuita e de livre acesso. A procura e acesso excessivo a conteúdo pornográfico levaram a reconhecer este comportamento compulsivo, como uma doença de carácter aditivo. A dependência da pornografia, uma doença que incapacita os indivíduos de conseguirem gerir as suas actividades sexuais, caracteriza-se pelo comportamento obsessivo de consumo de conteúdos pornográficos em detrimento de outros. Tal como a droga, a pornografia, apesar de não ser uma substância de consumo físico, vicia o indivíduo a nível psicológico. O processo de recuperação destes indivíduos obedece a um plano de recuperação que poderá, dependendo de uma série de condicionantes, ser proposto por um psicólogo, um psiquiatra, um sexólogo ou, em alguns casos, por um líder espiritual. Este artigo pretende apresentar algum do trabalho em curso dedicado à investigação do papel que as Tecnologias da Informação e Comunicação poderão desempenhar como um instrumento útil para estes planos de recuperação. A investigação em curso, bem como o seu enquadramento e objectivos, serão apresentados e complementados com sugestões, ainda em estudo, potencialmente úteis como soluções para este problema que para muitos ainda não é reconhecido como tal.

Tecnologias alternativas para a criação de conteúdos Fulldome

Autor(es)

André Felipe Cavalcanti Ferreira e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

O *Fulldome* consiste numa experiência de Cinema Imersivo onde as imagens são projectadas num ecrã hemisférico que cobre todo o ângulo de visão do espectador, criando a sensação de imersão no ambiente que está sendo projectado. A produção de conteúdos para *Fulldome* teve como ponto de origem os planetários onde os conteúdos criados são, em sua maioria, desenvolvidos em ambientes 3D com prevalência de assuntos astronómicos, educacionais ou científicos. Contudo, é possível identificar actualmente algum trabalho no sentido da criação de conteúdos a partir de imagens reais, capturadas com câmaras de vídeo ou fotográficas. Este trabalho tem encontrado alguns problemas em alargar o espectro de pessoas com meios técnicos e competências capazes de as assistir na produção de conteúdos *Fulldome*. Os custos inerentes ao acesso a algum do equipamento comumente utilizado na criação deste tipo de recurso audiovisual e a falta de sistematização de informação sobre o «como fazer», tem restringido o trabalho nesta área a um grupo muito pequeno de académicos e profissionais. O presente artigo tem por objectivo apresentar algum do trabalho de investigação em curso na procura e sistematização de técnicas alternativas de captura de imagens para a criação de conteúdos *Fulldome* a partir de imagens reais produzidas com câmaras de vídeo ou fotográficas e lentes *fish-eye*. Com este estudo, realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia - ramo Audiovisual Digital - da Universidade de Aveiro, pretende-se contribuir para a divulgação e produção de conteúdos para esse *medium* com recurso a ferramentas digitais já disponíveis actualmente.

O eye tracking como ferramenta de avaliação do consumo de notícias em portais Web

Autor(es)

André Spencer, Universidade de Aveiro

Resumo

Os testes de usabilidade em portais Web têm fornecido, ao longo da sua relativa curta existência, dados que pretendem responder se o objecto de estudo é eficaz, eficiente e se o utilizador sente satisfação ao usá-lo, em particular como sistema de informação e comunicação. Esses testes usam maioritariamente metodologias empíricas, onde é pedido ao utilizador que cumpra determinadas tarefas, ao mesmo tempo que são registados vários dados sobre o seu desempenho enquanto agente comunicacional, em acções de acesso ou partilha de informação. Os tipos de dados recolhidos variam, mas na avaliação de sistemas de base informática passam normalmente pelo registo em vídeo, análise dos «cliques» e movimentos do rato, notas do observador relativas ao desempenho do utilizador, ou questionários pós-teste para aferição da satisfação. Relacionando todos esses dados obtêm-se conclusões objectivas relativas a cada tarefa, no entanto o percurso de visualização da informação ou as mecânicas de decisão não podem ser avaliados com clareza. Já tendo acesso a dados relativos aos movimentos e fixações oculares do utilizador - através de um dispositivo de *eye tracking* - essas inferências

são potencialmente possíveis. Assim, esta comunicação apresenta uma metodologia que visa compreender como é feito o consumo de notícias em portais *on-line*, em particular a relevância da modalidade visão e a sua relação com os comportamentos de navegação no espaço hipermédia de informação e serviços. O objecto de estudo deste projecto é a secção de notícias do portal SAPO, e os respectivos resultados um contributo para as conclusões deste caso de estudo.

Os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP

Autor(es)

Carlos Canelas, Universidade de Aveiro

Resumo

No âmbito do mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, desenvolvemos uma dissertação intitulada «A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP», tendo sido orientada pela Professora Doutora Isabel Ferin (Universidade de Coimbra) e co-orientada pelo Professor Doutor Jacinto Godinho (Universidade Nova de Lisboa).

Na referida dissertação, defendida em Abril de 2008, é apresentada uma investigação empírica sobre os profissionais da Rádio e Televisão de Portugal (RTP), que editam diariamente em vídeo a informação noticiosa transmitida nos programas informativos diários da RTP na qualidade de televisão pública generalista transmitida em sinal aberto. Deste modo, propusemo-nos apresentar, descrever e analisar uma população e uma área do jornalismo televisivo, a edição de vídeo da informação televisiva, que, em Portugal, nunca foi alvo de investigação académica.

Em Portugal Continental, a informação jornalística difundida pela Televisão Pública é, em regra, editada diariamente em vídeo por editores de vídeo que estão sediados na RTP-Lisboa e na RTP-Porto e pelos repórteres de imagem que estão nas diversas delegações regionais. Em relação às metodologias presentes nesta investigação, apesar de também fazermos uso de metodologias qualitativas, a investigação é essencialmente quantitativa, usando como principal método de recolha de dados o inquérito por questionário e seguida da análise estatística de dados. De salientar que esta investigação contou com a participação de toda a população, isto é, todos os editores de vídeo da RTP-Lisboa e da RTP-Porto, bem como todos os repórteres de imagem das delegações regionais da RTP.

Assim, pretendemos apresentar os resultados mais relevantes desta investigação académica.

O Hipervídeo aplicado à Cibermuseologia

Autor(es)

Carolina Bettencourt e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

O termo hipervídeo surgiu em 1996 como um sistema de hipertexto aplicado ao vídeo digital, que possibilita linearidades polivalentes criadas por meio de *links* de hipermédia, sugeridos

de forma espacial e/ou temporal. Tendo novas especificidades em comparação com o vídeo digital tradicional, passa também a ter novas demandas que, aliadas ao ambiente da Web, aumentam a sua taxa de aceitação e exposição. Estando ainda a ser estudada a melhor forma de conseguir a interface gráfica e a linearidade no hipervídeo, há já vários contextos de uso em que a sua utilização se tem vindo a revelar interessante. No contexto deste trabalho será tratado o contexto da cibermuseologia, isto é, aliar-se-á o hipervídeo a novas plataformas que sirvam como canal de conhecimento e espaço de educação alternativo sem que seja necessária uma existência real no tempo ou no espaço. Será, por fim, desenvolvida uma proposta de implementação de uma visita virtual à Cidade Velha, em Cabo Verde.

Conteúdos criados pelos utilizadores: atitudes e práticas dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos

Autor(es)

Célia Quico, Universidade Lusófona

Resumo

'Prosumer', 'pro-am', 'produser', utilizador, jornalista-cidadão são alguns dos termos que designam a figura do consumidor-produtor que cria e publica conteúdos através das mais diferentes ferramentas e meios. Publicar ou comentar *blogs*, remisturar e publicar online músicas, fazer álbuns de fotos online, criar e publicar vídeos são apenas algumas das actividades que caem no âmbito geral da criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores.

Avaliar as atitudes e práticas de criação de conteúdos digitais dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos é o objectivo principal deste artigo, que tem por base os resultados e conclusões de três estudos empíricos integrados na tese de doutoramento da autora, nomeadamente: um estudo etnográfico sobre os usos dos media e tecnologias de informação e comunicação (TIC) de dez famílias portuguesas conduzido em contexto doméstico, um inquérito quantitativo sobre os usos dos media e TIC que contou com uma amostra de 962 inquiridos e, finalmente, um estudo de avaliação de um formato de *media* participativo que foi testado e avaliado por 77 jovens dos 12 aos 20 anos de três escolas de localidades diferentes.

Ainda, este artigo apresenta uma breve revisão de literatura sobre o tema dos conteúdos criados pelos utilizadores, que inclui as perspectivas de autores como Henry Jenkins, Mark Deuze, Andrew Keen e Lawrence Lessig. Deste modo, também há a intenção de contribuir para a reflexão sobre esta tendência de uso dos media e TIC, através do confronto de diferentes perspectivas de investigadores e teóricos no campo dos media.

O quadro negro animado: animação ensinada em sala de aula.

Autor(es)

Daniel Moreira de Sousa Pinna, Universidade Veiga de Almeida

Resumo

A partir de desenhos riscados com giz em um quadro negro, o artista gráfico James Stuart Blackton deu vida a suas criações no filme de efeitos especiais *Humorous phases of funny*

faces (1906), obra em que aplicou a técnica de stop action (desenvolvida anos antes por Georges Méliès) entre cada fotograma da película. A obra tornou-se um marco na História do Cinema de Animação por ter sido a primeira produzida com a técnica de filmagem quadro a quadro (*stop motion*) e por ser a mais antiga animação de desenhos capaz de gerar a ilusão do movimento. Mais de cem anos depois, a mesma técnica foi empregada em sala de aula com estudantes de cursos de graduação e pós-graduação em Design e em Cinema - com resultados distintos - a fim de ensinar aos alunos os fundamentos da imagem em movimento. O presente artigo relata algumas destas experiências e os resultados alcançados.

Do vídeo à televisão: a periferia e suas (próprias) representações

Autor(es)

Daniela Zanetti, Universidade Federal da Bahia UFBA

Resumo

À parte das grandes emissoras, canais alternativos brasileiros procuram exibir trabalhos independentes para tratar do universo de espaços periféricos. Alguns destes produtos (documentários, curtas-metragens, etc.) são elaborados, produzidos e mantidos pelos próprios moradores de periféricos grandes centros urbanos no Brasil, e ligados a colectivos ou núcleos de produção audiovisual populares, organizações não governamentais ou projectos culturais e sociais. O programa *Crônicas Urbanas*, que estreou no Canal Futura em Julho de 2008, é resultado deste processo. O produto compõe-se de uma série de seis documentários que retratam o processo de produção de curtas-metragens realizados por jovens moradores de periferia. A série apresenta histórias passadas e protagonizadas por moradores de periferias do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, e são produzidos a partir de roteiros de ficção criados em laboratórios realizados em cada uma das regiões, através de projectos sociais que trabalham com o audiovisual. Cada programa, com 30 minutos de duração, aborda uma temática específica (memória, sexualidade, direitos humanos, educação). O objectivo deste paper é reflectir sobre como este produto específico, veiculado num canal de televisão educativo privado, constrói uma representação da periferia e como os actores sociais envolvidos na produção se transformam em personagens protagonistas de uma história «real». A ideia é compreender como as diferentes estratégias discursivas utilizadas convergem para sustentar uma representação positiva da periferia, uma tendência vista tanto na TV como no cinema brasileiro nos últimos anos.

La puesta en escena del relato rosa en televisión como ejemplo de hibridación de géneros. Análisis «Aquí Hay Tomate»

Autor(es)

M^a del Camino Gallego Santos, Begóña Gutiérrez SanMiguel e Maribel Rodríguez Fidalgo, Universidad de Salamanca

Resumo

El contexto mediático de la Neotelevisión está basado en el puro entretenimiento donde

prima el discurso rápido, simplista y emotivo. Esta función de entretenimiento de las televisiones provoca la aparición de programas que mercantilizan con la experiencia humana, espectacularizan lo cotidiano, exhiben gratuitamente los sentimientos y comportamientos íntimos.

Una muestra clara de lo anteriormente expuesto es el programa Aquí Hay Tomate, objeto de esta investigación, cuya pauta teórica siguelos estudios de la pragmática, entendida como el modo en que el contexto influye en el significado.

Todos los componentes que forman parte del contexto del propio mensaje y de aquellos que otorgan significación al mismo, determinan que el programaba infiere en los espectadores significados diferentes a la realidad mostrada.

Su herramienta de trabajo es la descontextualización de la noticia mediante la manipulación y la recreación, con el fin de dirigir al público. De esta manera en el programa no se da una nímesis, una representación objetiva de la realidad, una imitación de lo que sucedía, sino que Aquí Hay Tomate representa la díégesis, la interpretación de la realidad, la dramatización, al establecer una opinión pública desde el sensacionalismo creando un mundo paralelo.

A Internet como vector de novas socialidades

Autor(es)

Mafalda Silva Oliveira, Universidade do Minho

Resumo

Esta comunicação visa apresentar os resultados da Tese de Mestrado intitulada «A Internet como vector de novas socialidades». Assim sendo, tendo em conta que os novos dispositivos tecnológicos, particularmente a Internet, permitiram gerar novos meios de comunicação e, consequentemente, novas formas de socialidade, pretende-se caracterizar as comunidades virtuais, bem como as relações virtuais, ou seja, distinguindo-se as socialidades virtuais das socialidades face-a-face. A Internet pode ser uma das responsáveis pela diminuição das socialidades tradicionais (face-a-face), pois com ela ganha-se a noção de «privatização» da socialidade e um novo modo ou forma de criar redes pessoais e colectivas. Dado que com o progresso tecnológico e o crescimento económico, alguns valores ditos tradicionais entram em decadência, será abordado uma eventual ruptura com os valores tradicionais, mas tendo em conta que não há uma inteira ruptura com os valores tradicionais, porque as interacções face-a-face e, de um modo geral, as tradicionais formas de relacionamento fazem parte e são necessárias para a vida em sociedade. O que se tem verificado é que a sociedade tem respondido ao desafio sócio-técnico, de uma forma muito rápida, dado que a evolução tecnológica tem, também, sido uma constante. De todo o modo, uma das questões que interessam ao sociólogo é perceber se, de facto, a convivência que os seres humanos mantêm nas comunidades virtuais origina novas formas de socialidade, isto é, novos tipos de interacção num espaço comum, que é o ciberespaço, desencadeados na modernidade tardia. Serão principalmente referenciados autores como Anthony Giddens, Manuel Castells, Michel Maffesoli, Dominique Wolton, entre outros.

Definição da dimensão gráfica e ilustrativa - integração em peças documentais audiovisuais

Autor(es)

Marta Daniela Pereira Rosário, Universidade de Aveiro

Resumo

O projecto consiste num estudo teórico e prático da influência dos elementos gráficos aquando transpostos num produto Audiovisual, com especial foco na categoria documental. Relativamente à parte teórica, aborda-se o aspecto comunicacional do design gráfico, inserido no meio audiovisual, bem como se teoriza sobre a cinematografia documental. Como complemento deste estudo faz-se um levantamento histórico sobre o design gráfico no meio audiovisual, da arte cinematográfica e do género documentário. No que respeita à parte prática do projecto, esta consiste na análise do documentário «Diferenças culturais entre Portugal e Cova da Moura» do realizador Paulo Cabral, onde é relatada a experiência da população Cabo-Verdiana residente no contexto Português Cova da Moura. Nesta fase, define-se uma linguagem visual que por um lado transmita eficientemente a mensagem que se pretende, e por outro que reflecta o contexto cultural onde foi realizado.

Pretende-se analisar e compreender o processo de transposição de uma mensagem para símbolos visuais e de que modo estes são apreendidos e significados pelo espectador. Actualmente, e apesar da integração a larga escala de conteúdos gráficos no meio audiovisual, o facto das produções cinematográficas aplicarem formas simbólicas da linguagem gráfica como matéria expressiva tem sido pouco discutido e estudado pelos teóricos do cinema e do design gráfico. Neste estudo reflecte-se sobre as características conferidas à mensagem pela mediação da multimédia, sobre o processo inerente à comunicação gráfica no contexto Audiovisual, e na dinâmica relacional estabelecida entre o design gráfico, audiovisual e comunicação.

Histórias implosivas, acção e narração na ficção dos jogos de realidade alternativa

Autor(es)

Patrícia Gouveia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

Na última década assistiu-se à análise da ficção lúdica como um lugar de recombinação da acção e da narração. O debate centrou-se à volta das possibilidades de construção de espaços e «tabuleiros» que permitissem a inserção de micro narrativas pessoais. O espaço destas ficções é criado de forma não linear, como uma hiperficção aberta, mas a acção de cada visitante nas diferentes plataformas implica a linearidade inerente a uma relação com princípio, meio e fim. Neste contexto, surgem as chamadas *cross media narratives* que compõem os *alternate reality games*, extractos e excertos narrativos que saltitam de *medium* em *medium* e que são escritos por várias pessoas em simultâneo, num caleidoscópio de referências e estratégias que nos podem recordar o jogo surrealista *cadavre exquis*. Os meios utilizados podem ser a internet, telemóveis, imprensa, televisão, *outdoors* e *mupis*. No final, é normal haver um prémio pelo envolvimento e progressão na história gerada de forma emergente por múltiplas pessoas. Em Fevereiro de 2007 foi deixada propositadamente uma *Pen* no Coliseu de Lisboa durante

um concerto da banda americana *Nine Inch Nails*. A partir desta e através de uma campanha publicitária previamente estruturada que implicava a impressão de *t-shirts*, a construção de sites (pelo menos 30), chamadas telefônicas para números desconhecidos e eventos ao vivo, todo um conjunto de mistérios e puzzles foram construídos no sentido de estimular a colaboração de um grupo de fãs da banda. Esta ficção remete-nos para a construção de sentidos a partir de estilhaços informativos (Rose, 2008).

Publicidade audiovisual, idealização da esfera produtiva das mercadorias e da história das marcas

Autor(es)

Vander Casaqui, Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP

Resumo

O presente estudo propõe a discussão sobre as estratégias discursivas da publicidade, a partir de sua referência ao mundo do trabalho, como propostas de consumo do universo ideal da marca. Através de alguns casos exemplares, analisamos a forma como a narrativa audiovisual da publicidade recupera os processos de elaboração das mercadorias, o ambiente da fábrica, a imagem do produtor, o escritório e as lojas fornecedoras de serviços, segundo a lógica do espetáculo. As políticas de visibilidade da esfera produtiva das mercadorias são compreendidas em sua dimensão simbólica, como edificadoras dos traços de caráter e corporalidade, enfim, do *ethos* discursivo das marcas anunciadas. Damos especial ênfase à discussão sobre as significações de passado idealizado, dos discursos publicitários que propõem uma leitura do que seria a história da marca, fazem referência ao trabalho artesanal, como diferenciais para produtos que sabidamente são produzidos em larga escala, com estruturas fabris e métodos de organização de trabalho que pouco correspondem à sua versão publicitária. Temos, dessa forma, uma construção simbólica que se coloca entre a produção e o consumo, como mediadora das formas com que os processos de elaboração das mercadorias alimentam o imaginário social e circulam como representações midiáticas a serem consumidas simbolicamente. Contextualizamos as questões do mundo do trabalho na contemporaneidade a partir de autores como Bauman, Harvey, Sennett, e aplicamos conceitos da Análise do Discurso de linha francesa na leitura da narrativa audiovisual publicitária.

TV Pública no Brasil

Autor(es)

Vanderli Duarte de Carvalho, UNIFESP / UMESP - SP

Resumo

Este paper buscou refletir de forma crítica a TV Pública no Brasil, comentar seus princípios. Lembramos que esse estudo faz parte de um projeto maior intitulado: «Comunicação Pública, interesse público e cidadania política» tem como referência principal o I Fórum Nacional de TVs Públicas realizado em Brasília de 8 a 11 de maio de 2007. Os temas discutidos nortearam o debate da TV Pública no Brasil, enfatizou-se o cenário contemporâneo e os pontos convergentes

e divergentes da TV comercial e da TV Pública. Optou-se em estudar os gêneros da grade de programação da TV UNIFESP do Canal Universitário de São Paulo a partir das categorias de análise definidas como Informativo, Cultural e Entretenimento. Usamos pesquisa estratégica e descritiva no período da grade de programação realizada de 8 a 14 de outubro de 2007 como resultado da abordagem qualitativa enfatizando o aspecto sócio-cultural. Por fim, os gêneros foram entendidos dentro de um contexto funcional e numa perspectiva de legitimação da TV universitária que a partir de uma experiência inovadora em comunicação, conduz à qualidade, e, portanto tornar a participação da academia um espaço de liberdade para sociedade.

A representación da realidade galega na TVG e na RG. Análise da información política nos medios públicos audiovisuais galegos

Autor(es)

Xosé Soengas Pérez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Anxela Chillón Álvarez, María Salgueiro Santiso, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

O Grupo de Estudos Audiovisuais da Facultade de Ciencias de Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (USC) desenvolve desde o ano 2003 e ao abeiro dun proxecto de investigación I+D, un estudo permanente do tratamento informativo, estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais, que deu lugar a un corpus de máis de 21.000 noticias e 31.000 fontes analizadas.

Así, a través dun seguemento periódico dos telexornais da radio e da televisión públicas en Galicia, trátase de obter unha completa radiografía da realidade informativa a través da permanente actualización de datos que se xestionan mediante unha ferramenta informática online que permite realizar estudos comparativos desde o punto de vista cuantitativo e cualitativo sobre parámetros de análise entorno ás seccións, a distribución xeográfica da información, os enfoques e o tratamento das fontes informativas, entre outros aspectos.

Estudar estas variables permite determinar, por exemplo, se existe censura, manipulación ou desequilibrios informativos nos telexornais. Tamén posibilita obter conclusións sobre se a visión que se ofrece nos telexornais da Televisión de Galicia e da Radio Galega reflicte a auténtica realidade política, económica e social do país; se os galegos ven nunha imaxe real do país através dos informativos radiofónicos e televisivos producidos polo ente autonómico; e se, polo tanto, a CRTVG cumpre o papel de servizo aos cidadáns que lle corresponde a un medio de comunicación público.

Ademais, e como estudo de caso, enmarcado nun proxecto de investigación consolidado nos últimos cinco anos, preséntanse tamén nesta comunicación os resultados dunha investigación específica sobre o tratamento que fan a Televisión de Galicia e a Radio Galega da información política, especialmente vencellada a un contexto electoral como o das eleccións á Presidencia do Goberno e conformación do Parlamento galego de marzo de 2009.

9. Estudos Fílmicos

Estigma na doença mental: a construção de estereótipos através do cinema

Autor(es)

Ana Catarina Vasconcelos Fialho, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Resumo

O último relatório de saúde mental estima que existem 450 milhões de pessoas que actualmente sofrem de uma doença mental.

Devido aos números assustadores associados à doença mental, torna-se imperativa a consciência social da necessidade de um combate ao estigma e ao preconceito, tornando-se um papel de todos nós esse combate, visto que é algo que está nas mãos de qualquer indivíduo. Não julgar, não afastar, não criar medo mas sim esperança bem como reconhecer igualdade para estes doentes que, apesar de terem uma doença invisível a Raio X, esta pode ser mortal e tornar a vida do indivíduo numa incapacidade diária como qualquer outra.

O estigma e a discriminação são das maiores e mais preocupantes barreiras na reabilitação do doente mental, restringindo as pessoas que sofrem destas perturbações, votando-as ao isolamento e à exclusão social.

Este trabalho procurou assim analisar o estigma, centrando-se em duas populações: Os jovens do ensino superior público em Lisboa, bem como a população com mais de 65 anos residente em Lisboa. Ao nível metodológico, foram realizados 1000 questionários, procedendo-se também à realização da análise de conteúdo de dois filmes que abordam a doença mental, mais vistos por estas populações, sendo o objectivo desconstruir os estereótipos presentes no cinema sobre a doença mental, analisando o papel do cinema na construção dos mesmos no imaginário colectivo da população.

O trabalho presente tem ainda como objectivo demonstrar o enraizamento do estigma, relevando a acção do cinema nesse processo.

Taxandria, memórias do eterno presente

Autor(es)

Bruno Mendes da Silva, UALG/ESE

Resumo

Este trabalho tem como objecto central a análise e a reflexão sobre o tempo no Cinema e na Banda Desenhada, nomeadamente no filme Taxandria, de Raoul Servais, e no álbum de Banda Desenhada Memórias do Eterno Presente, de Schuiten & Peeters, sendo este último uma variação sobre o primeiro.

Pretendemos, acima de tudo, através do estudo destas obras, onde o tempo surge como

tema central, perceber se a noção de tempo nestes dois suportes pode ser entendida como explicitação do tempo na contemporaneidade, tal como foi definido por teóricos das questões ligadas ao pós-modernismo, sobretudo através da preeminência da teletecnologia e da hiper-realidade.

A Representação da Globalização nos filmes Dot.com e Babel

Autor(es)

Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

A proposta deste artigo é analisar a representação da globalização provocada pela *media* nos filmes Dot.com, do cineasta português Luís Galvão Teles, e Babel, de Alexandro González Iñárritu, director mexicano. Ambos os filmes, através de dois suportes midiáticos, contemplam o processo global que a sociedade contemporânea enfrenta na disseminação de notícias. Em Dot.com, a média a ser analisada é a Internet, que provoca questões sobre lusofonia, ao passo que, em Babel, a televisão será o objecto de análise. O objectivo geral é conduzir um estudo das aplicações teóricas de Arjun Appadurai e Roland Robertson, de carácter dialéctico e comparativo, com o intuito de verificar até que ponto a Internet e a TV convergem. Como objectivo específico, são enfatizadas as consequências das intervenções midiáticas nos personagens de ambos os filmes. Embora com estratégias diversas, ambos questionam identidade e nacionalidade. Os conceitos de «*scapes*» de Appadurai, com ênfase em *mediascape* e *ethnoscape* fundamentam este estudo, no que se refere à intervenção das *mídias* em ambos os filmes em questão, assim como o conceito de «globalização» desenvolvido por Roland Robertson, que embasa a análise das negociações e mediações sobre identidade entre o local, o regional, o nacional e o global, que permeiam os argumentos dos filmes aqui analisados.

Histórias de retirantes: ruínas literárias no cinema

Autor(es)

Elisabete Alfeld Rodrigues e Carmen Lucia Jose, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Universidade São Judas Tadeu

Resumo

Em *Caminhando nas Nuvens* Vicente Amorin conta a história da retirada de uma família do interior nordestino. No entanto, esta história já foi contada em *Vidas Secas*, primeiro na literatura por Graciliano Ramos e, depois, no cinema por Nelson Pereira dos Santos. Na retirada contada por Amorin, a migração não ocorre na aridez do sertão; ela acontece na travessia pelas pequenas cidades que a família - pai, mãe, três filhos e a cachorra - vai passando e tem como destino chegar à cidade do Rio de Janeiro. A travessia é feita em três bicicletas pertencentes ao pai, à mãe e ao filho mais velho; são percorridos três mil e duzentos quilômetros atravessando cinco estados em seis meses. A família se desloca do sertão da Paraíba em busca de um emprego de mil reais por mês. O filme Caminhando nas Nuvens apresenta uma releitura temática que resgata a literatura e o cinema promovendo uma relação dialógica. O diálogo literatura-cinema

é resultado do movimento de fragmentos de textos que promove a intersemiose entre os diferentes sistemas signícos e as diversas maneiras de contar da literatura e do cinema. O estudo realizado tem como objetivo analisar o procedimento de construção da narrativa fílmica de *Caminhando nas Nuvens* resultante da apropriação temática da literatura, da releitura e atualização da adaptação cinematográfica.

Rambú da Amazónia como space-off do Rambo de Hollywood

Autor(es)

Gelson Santana, Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Este trabalho tem como ponto de partida a análise comparativa dos filmes da série «Rambo», com Sylvester Stallone, e do filme «Rambú III - o rapto do Jaraqui dourado» (2007), com Aldenir Coti. O objetivo é demonstrar que, como realidade da experiência de uma representação, Rambú actualiza os rastros imagéticos da experiência de realidade que configura Rambo. No primeiro, o local da realidade (Amazónia) se dobra à realidade do local da imagem do segundo (por exemplo, Tailândia). Este processo desvela os modos de encenação do imaginário local que acoplado a determinadas formas de representação massiva actualiza a experiência da realidade como realidade de uma experiência imagética. Assim, a imagem da identidade (Rambú), que se configura através da identidade da imagem (Rambo), molda a experiência da representação. Observe-se que o ideal da imagem de Rambo pertence a um tempo histórico que se faz presente na atualidade de suas re-inscrições tecnológicas: TV, VHS, DVD, MP4, etc. Rambo é parte do imaginário do herói de Hollywood dos anos 80 e a ele se conforma o space-off da precariedade da representação actual de Rambú. No jogo de identificação entre a imagem de Sylvester Stallone e John Rambo se configura a indiferença entre Aldenir Coti e Jhon Rambú. Na presença desta acoplagem, construída a partir dos modos periféricos de recepção de uma experiência cinematográfica, o efeito de bordas que determina o filme «Rambú III» emerge da precariedade que modela, através do imaginário massivo, as práticas de representação em uma realidade de periferia.

O cinema - a construção de um novo olhar

Autor(es)

Ilda Teresa Castro, FCSH da UNL

Resumo

Na viragem do século, pensamentos e teorias tendentes a reflectir sobre o estado do humano e da civilização emergiram com um certo sentido de premência. Indissociáveis de um enfoque sobre o desmoronamento da crença no progresso, o desenvolvimento tecnológico e a perda de valores seminais, questionam o actual modelo de consumo globalizante e massificante, defendem a sua reformulação e a necessidade de um novo primado ontológico, de uma nova teoria do ser, que preserve a organicidade existencial e a dimensão espiritual da espécie humana.

Sendo as sociedades contemporâneas exemplares de um *modus vivendi* cada vez mais dominado e influenciado pela imagem, e pelas imagens em movimento, qual o *topos* do cinema na instauração de um novo olhar sobre a existência?

O cinema, enquanto arte agregadora, mediática e disseminadora de ideias, olhares e perspectivas, influencia comportamentos e formas de pensar a uma escala generalizada, numa dimensão global e globalizante. A participação da arte cinematográfica na revalorização da consciência individual e colectiva deve ser analisada, nomeadamente à luz de alguns nomes maiores da sua História. Face a um movimento plural que se constitui a uma escala global na demanda de uma reformulação mais humanizada do modelo existencial vigente, importa definir o lugar do cinema na instauração de um novo olhar sobre a existência.

A animação em dois documentários brasileiros: uma reflexão sobre documentário animado

Autor(es)

Índia Mara Martins, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar aspectos documentais de dois recentes Documentários Animados brasileiros: «Botinadas» (2006), de Gastão Moreira e «Dossiê Re Bordosa» (2008), de César Cabral. O primeiro apresenta um estilo, que mistura imagens de ação viva (*live action*), material de arquivo, e animação para representar situações cômicas relatadas pelos entrevistados. O segundo é realizado totalmente em animação, utilizando a técnica de *stop motion* e se propõe a investigar o que levou um dos maiores cartunistas brasileiros, Angeli, a «matar» a Re Bordosa, uma de suas mais importantes personagens. O filme também apresenta entrevistas, mas apenas a fala dos entrevistados é referencial, sua imagem é representada por bonecos, que têm a estética dos cartuns de Angeli. O filme mistura entrevistas de pessoas, que fazem parte da vida de Angeli e também personagens do seu universo ficcional, problematizando os tênues limites que separam realidade da ficção.

As relações de poder no cinema

Autor(es)

Ioana Caetano Alves Parente de Mello, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Através das idéias do teórico Pierre Bourdieu gostaria de mostrar que o cinema como arte está ligado a várias instâncias de poder. Existe uma forte ligação entre as práticas sociais e a arte, o artista sempre se associou com terceiros, como produtores e editores. Isso leva a toda uma conjuntura de relações que acabam distorcendo o enunciado cinematográfico final causando manipulação da verdade em prol de interesses ideológicos, políticos e econômicos. E o cinema é uma das mais eficazes mídias para criar verdades.

Análise do filme As estações de Artavazd Pelechian

Autor(es)

José Francisco Serafim, Universidade Federal da Bahia

Resumo

Esta comunicação propõe uma análise fílmica da obra *As Estações* (1972) do cineasta de origem armênia Artavazd Pelechian, colocando em primeiro plano seu pertencimento a um gênero híbrido (documentário/experimental/arte) para em seguida proceder à análise de diferentes sequências do filme com a finalidade de buscar compreender como se processam as relações entre imagens e sons nesta obra.

Através da contribuição das teorias da análise fílmica (textual, contextual, histórica, semiológica etc.) procura-se chegar a uma possibilidade de análise desse tipo de produto fílmico. O cineasta armênio tem realizado desde os anos 1960 uma obra composta de poucos filmes, mas de grande originalidade onde podemos observar diferentes preocupações tanto ao nível estilístico e formal quanto de conteúdo. Seus filmes com temáticas amplas buscam compreender em última instância o lugar que o ser humano ocupa neste planeta, para isso Pelechian utiliza-se tanto de imagens realizadas por ele mesmo quanto de imagens de arquivo, sendo desta composição que nascem filmes originais e autorais.

Técnica e humanos no filme ‘Videodrome’ de David Cronenberg

Autor(es)

José Pinheiro Neves, CECS - Univ. Minho

Resumo

Uma sequência de um filme pode ser mais rica, do ponto de vista teórico, do que uma tese académica. Na verdade, alguns filmes e o pensamento de alguns cineastas podem originar novos conceitos, relacionados com outros conceitos e com outras práticas. Por isso, uma teoria do cinema pode ser entendida como um pensamento que se inspira nos filmes (ou no que dizem os realizadores) para conceber, conceptualizar. A própria prática de conceitos não é superior a outras práticas como fazer um filme ou compor uma música. «A teoria é uma prática de conceitos que devem ser julgados à luz das outras práticas com as quais interage. Uma teoria de cinema, assim concebida, não é ‘acerca’ do cinema, mas acerca dos conceitos que esse cinema origina. Estes relacionam-se com outros conceitos correspondendo a outras práticas. Aliás, a prática de conceitos em geral não tem nenhum privilégio em relação a outras práticas [fazer filmes, música, etc.]» Gilles Deleuze, *Cinema 2*. Trans. Hugh Tomlinson and Robert Galatea. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989, p. 280. Pretende-se justamente pensar a técnica na sua relação com o humano, partindo do que nos diz um realizador - David Cronenberg - e de uma sequência do seu filme *Videodrome* (1983).

Quer entender o que é narcisismo? - veja *Persona* de Bergman

Autor(es)

Lauren Colvara, USP

Resumo

A proposta deste trabalho é demonstrar a teoria do narcisismo de Freud (1914) de forma interpretativa por meio da análise do filme *Persona* de Bergman (1966). A importância de se analisar estes dois conjuntamente é porque ambos falam sobre o mito da singularidade, a marca do indivíduo. O Mito de Narciso fala sobre a morte social, sobre a não-relação com o Outro, exatamente como a personagem Elisabet (Liv Ullmann), que perde a voz numa apresentação teatral. O que ocorre é uma morte social ao não mais falar, ao se portar em uma não comunicação com o outro. Em contrapartida a enfermeira, Alma (Bibi Andersson), é a busca pela complementariedade, assim como a ninfa Eco do referido mito, é ela que faz ter resquícios das réplicas dirigidas a Narciso. E digna-se a nota de que seu nome não foi escolhido ao caso. Elisabet, assim como, Narciso não busca objeto, isto é, não-pulsão. O narcisismo é um complemento libidinal, que sofre alterações quando se exclui o Outro da relação ou se alucina ou se tiraniza; no presente caso fílmico, a atriz com o seu silêncio tiraniza as pessoas a sua volta. Em um momento do filme fica claro o amalgamento entre as duas personagens. A busca do objeto tem que provocar mudanças, ao manter o mesmo corpo, tem-se a perversão. Ambas as personagens passam a entender que o Outro sou Eu, o que acarreta uma ilusão a cerca deste Outro que dá só o que o Eu gostaria de receber.

O mito nos *media* - o realismo mágico da Jornada Mítica do Herói como contexto arquetípico na construção do realismo cinematográfico infantil

Autor(es)

Marcio Danilo Mota, U.S.C - Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A revalorização dos conceitos primitivistas por meio das artes e das ciências humanas e sociais ocasionou uma profunda modificação no tratamento sobre assuntos relacionados ao pensamento mítico cujos valores correspondem a aspectos mágicos de relacionamento com a natureza e com os objectos. A Jornada Mítica do Herói, por sua vez, descrita por meio da teoria do monomito revela arquetipicamente o desejo humano em transcender sua própria limitação física por meio dos símbolos de suas experiências. O Realismo Infantil em fase pré-operatória apresenta todas as características qualitativas do pensamento Mágico primitivo. Dessa forma, o texto do filme *O Rei Leão* se mostra conter qualidades tanto do Realismo Mágico como do Realismo Infantil as quais utilizam comumente a Jornada Mítica do Herói como um contexto arquetípico na construção do Realismo cinematográfico infantil.

A Balada do Mar Salgado vista nas actualidades cinematográficas do Estado Novo

Autor(es)

Maria do Carmo Piçarra, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Como é que o cinema de actualidades de propaganda olhou o colonialismo do Estado Novo? Como é que os espectadores viram esse olhar? A análise desta declinação dos dispositivos do olhar que o cinema funda faz-se a partir da análise das projecções do colonialismo português nas séries de actualidades cinematográficas «Jornal Português» (1938-1951) e «Imagens de Portugal» (1953-1971), produzidas pelo SPN/SNI. Estas projecções da asserção «Do Minho a Timor somos todos portugueses» assinalam uma evolução de um modelo político colonial, inicialmente baseado numa teoria social darwinista e que, a partir de 1951, assimila o luso-tropicalismo, teoria social desenvolvida por Gilberto Freyre, sobre um multiculturalismo assente num denominador comum: a língua portuguesa como pátria.

Finalmente, como se confronta essa representação com aquela traduzida pelo olhar disruptivo de «Catembe», documentário de Faria de Almeida, amputado e depois proibido pela Censura, filme cego, surdo e mudo porque não existe fora da lata em que está guardado no Arquivo Nacional de Imagens em Movimento; porque não perdura em nenhum olhar-consciência da comunidade de espectadores, precisamente porque não teve existência numa das dimensões que define a natureza do cinema: a projecção. «Cada humanidade terá, pois, o cinema (e a história) que merece; e por isso se torna fundamental o papel da análise: para repôr como as pessoas viam, o que viram, com o olhar consciência no tempo em que o viram. Porque, afinal, é esse olhar que se encontra depositado no interior das «latas dos filmes» (Grilo: Lição de Agregação, 41).

A luz e o som no cinema: um estudo comparativo de 'À flor do Mar' e 'Quaresma'

Autor(es)

Maria Raquel Paulo Rato Alves, Universidade da Sorbonne Nouvelle - Paris 3

Resumo

Pretendo com esta comunicação apresentar um estudo comparativo de dois filmes distintos, de épocas diferentes; o primeiro «À Flor do Mar» (1986) de João César Monteiro, que eu intitulei como filme da ÁGUA, e o segundo «Quaresma» (2003) de José Álvaro de Moraes, como filme do VENTO. Através de uma pesquisa teórica/prática saliento nestes dois filmes as diferenças cinematográficas com o Director de Fotografia, Acácio de Almeida e os Directores de Som (Joaquim Pinto, Vasco Pimentel e o compositor Bernardo Sassetti) que trabalham e desenvolvem na realização do filme desde a sua *réperage* até à pós-produção. Apresentarei as várias fases de análise destes filmes com caracterização da encenação: «Macrocenografia e a Microcenografia», comentário das sequências, cenas e planos principais do filme. Análise do Som: micro-análise do Som Cinematográfico, contextualização do fragmento, análise semântica e geral do som e a relação com a imagem.

O cinema e a ditadura getulista: o papel da ficção na divulgação da ideologia do Estado Novo

Autor(es):

Mauricio R. Gonçalves, UNISO-Universidade de Sorocaba

Resumo

O cinema foi importante instrumento da divulgação e implantação do ideário da ditadura de Getúlio Vargas durante o Estado Novo, no Brasil (1937 - 1945). É sabido o papel do INCE, Instituto Nacional do Cinema Educativo, criado ainda em 1936, na veiculação da ideologia nacionalista do Estado Novo e no desenvolvimento de sua política de educação. No entanto, a produção brasileira de cinema ficcional, apesar de menor expressão em termos numéricos, também teve seu papel na divulgação do pensamento estado-novista, país afora. Dois filmes exemplares dessa afirmação são Romance Proibido (1939 - 1944), de Adhemar Gonzaga e Argila (1940) de Humberto Mauro. Esta comunicação pretende apresentar uma análise desses dois filmes, destacando neles os elementos discursivos que os identificam com o discurso oficial do Estado Novo, caracterizando-os como textos audiovisuais sintonizados com o discurso da nacionalidade característico do período estudado e inserindo-os no esforço educacional e de «construção ideológica» em que se localizavam os filmes documentários produzidos pelo INCE.

O futuro num vão de escadas - a ficção científica no cinema português

Autor(es)

Rita Palma, ESTC/IPL

Resumo

Se, por um lado, se constata no cinema português uma incapacidade de lidar directamente com o real, tendo havido já quem o tenha classificado como «uma quase ficção científica», por outro nota-se o repúdio em assumir claramente um afastamento desse mesmo real e em abraçar um tipo de imaginário «um bocado fantasioso». Trata-se de uma equação com dois termos. O que se entende por cinema português? O que se entende por ficção científica? Sobretudo, se o cinema português é «uma quase ficção científica», por que é que esse tipo de imaginário «um bocado fantasioso» não lhe interessa? É um facto que a ficção científica (e o fantástico, de forma geral) teve até hoje pouca expressão no universo do cinema produzido em Portugal. Torna-se curioso verificar que um dos festivais nacionais de cinema com maior adesão e impacto é justamente dedicado ao género fantástico - o Fantasporto. Se existe a apetência para este género, por que razão não proliferou ele no interior do cinema português? Algures, nesta aparente contradição, poderá estar uma hipótese válida para este problema da existência da ficção científica no cinema português. Pode o cinema português ser em si mesmo entendido como um género, e, enquanto tal, possuir características próximas da ficção científica? Se cinema português e ficção científica forem, afinal, fracções equivalentes, com o mesmo valor, a contradição desaparece e o enunciado é possível sem que nenhum dos termos seja invalidado: o cinema português é já ficção científica, logo a ficção científica não tem lugar no seu interior.

Inacreditável: a batalha discursiva pelos corações e mentes do torcedor gremista

Autor(es)

Sérgio Lima Lorenz, Ulbra

Resumo

O artigo analisa, sob o olhar foucaultiano, os saberes construídos na narrativa do filme *Inacreditável: a Batalha dos Aflitos*, um documentário que conta a trajetória do Grêmio Futebol Porto-Alegrense, no campeonato brasileiro da Segunda Divisão em 2005. O filme foi lançado no Brasil em 2006, pelo cineasta Beto Souza. A pesquisa parte do pressuposto de que o futebol, enquanto prática cultural, produz saberes e, portanto, exerce uma ação pedagógica nos seus espectadores.

O aporte teórico está fundamentado nas noções de discurso e saber de Michel Foucault e em autores vinculados às pedagogias culturais. Tais conceitos permitem compreender os discursos que colaboram na formação da identidade da instituição futebolística e da comunidade que a integra. Esses discursos, quando veiculados pela mídia, adquirem um caráter pedagógico porque os meios de comunicação atuam, de forma especializada, na formação dos sujeitos. A análise também se apóia nos conceitos de saberes da crença e do conhecimento, que operam como efeitos de verdade a partir do olhar de Charaudeau.

É possível localizar na narrativa do filme enunciações que remetem ao hino do clube composto pelo letrista e sambista gaúcho Lucpécio Rodrigues, em 1959. As enunciações, que fazem parte da produção cinematográfica e ganham corpo na voz dos personagens e do narrador, sugerem uma produção discursiva de cunho místico-religioso. O estudo é uma pesquisa qualitativa, com foco na análise do discurso, e se utiliza da descrição do contexto com objetivo de interpretar os enunciados que marcam a narrativa do filme.

Filosofia do cinema: do cinema como ilustração ao cinema como criação filosófica.

Autor(es)

Susana Viegas, FCT / Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Nesta apresentação na área de estudos fílmicos pretendo abordar a questão da criação de uma nova imagem do pensamento na Filosofia do Cinema. Realizadores como Michael Haneke ou David Lynch, ao criarem filmes indiscutivelmente perturbantes, propiciam um terreno fértil para a presente investigação filosófica em cinema. Nesta abordagem, irei analisar duas diferentes metodologias que ocupam um lugar de destaque na actual Filosofia do Cinema, a saber, a ideia de cinema como ilustração de ideias filosóficas e a de cinema como filosofia. Assim, em primeiro lugar, pretendo analisar os limites da abordagem ao cinema como ilustração de ideias e argumentos filosóficos descrevendo, para tal, em que consiste esta possibilidade e onde se encontram as suas fraquezas. De seguida, e após expor o conceito deleuziano de cinema cerebral, tentarei analisar o trabalho destes realizadores à luz deste conceito, como um choque no pensamento, de modo a colocar e avaliar a hipótese da criação de uma nova imagem do pensamento. O principal objectivo desta apresentação será o de, percorrendo

duas diferentes metodologias, ponderar criticamente uma nova ideia de Daniel Frampton, que encara a Filosofia do Cinema como «filmosophy».

«Tempos Modernos» e «Beowulf»: do realismo social chapliniano à virtualização do cânone literário

Autor(es)

Vânia da Silva Coelho Guerreiro, FLUL, Universidade de Lisboa

Resumo

Sete décadas distanciam a realização de «Tempos Modernos» de Charlie Chaplin e «Beowulf» de Robert Zemeckis e ambos são marcos inquestionáveis na história da técnica, estética e narrativa cinematográficas. Em mais de cem anos de história do cinema, as convergências de meios estabeleceram complexas sinergias em períodos de mudanças de ordem política e económica nas sociedades originando novas formas de comunicação cultural. Na segunda metade do século XX, a crescente computadorização da cultura origina o aparecimento de novos meios - videojogos e mundos virtuais - que redefinem os já existentes, como a fotografia e o cinema.

Considerando a afirmação de Thomas Elsaesser («cinema will remain the same and it will be utterly different») pretendo, através de uma breve análise de «Tempos Modernos» e «Beowulf», ilustrar que a era digital não ditou o final do cinema, mas simultaneamente um regresso às suas origens através da redescoberta da animação e a criação de novas linguagens e culturas determinadas pelas inesgotáveis capacidades miméticas dos novos media.

A década de ouro do cinema português: a inclusão do sistema ideológico de valores do Estado Novo

Autor(es)

Vânia Sofia Pinto Simões, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Resumo

A socialização, eterna na vida do indivíduo, é fruto de diversos agentes que para ela contribuem criando a ordem e o controlo social de forma invisível nas dinâmicas populacionais. O cinema, como meio de massas e para as massas assume-se como um indiscutível agente socializador na criação do imaginário colectivo e na integração e construção da realidade do indivíduo.

O período de ditadura que acompanhou Portugal por quase 50 anos deixou um legado social que se estende por gerações até à realidade actual. A inculcação de valores imposta pelo regime estendeu-se em diversos domínios da vida social, encontrando-se presente de forma latente ou expressa nas demais esferas. O Estado Novo, detentor de um sistema ideológico bem organizado, procurou reproduzi-lo no imaginário social através das mais diversas estratégias. O cinema assumiu-se assim como um agente de inculcação do sistema de representações ideológicas do regime do Estado Novo.

O trabalho presente tem como objectivo analisar a realidade da inculcação desses valores através do cinema, centrando-se em duas populações: População de Lisboa com mais de

65 anos, ou seja a população que viveu o regime; e os jovens do ensino superior público de Lisboa, com o objectivo de análise da extensão dos efeitos da socialização do regime nas camadas mais jovens. Ao nível metodológico procedeu-se à realização de 1000 questionários, tendo sido também realizado a análise de conteúdo aos seguintes filmes: «Pátio das Cantigas»; «Canção de Lisboa»; «Pai Tirano» e «Costa do Castelo», com o fim de desconstruir os valores ideológicos salazaristas presentes nas películas referidas.

10. Imagem e Cultura Visual

Retratos de Família: representações simbólicas da morte na cultura japonesa

Autor(es)

Cássia Maria Popolin e Paulo César Boni, Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Este artigo analisa uma sequência de fotografias extraídas do álbum da família Igarashi, de Rolândia (PR) e sua relação com a morte. Diálogos e silêncios estão além da superfície fotográfica e revelam histórias latentes das pessoas, dos objetos, das paisagens. Este trabalho propõe um resgate da memória «coagulada» na fotografia, mesmo em sua aparente banalidade, traz sempre para o presente as marcas indeléveis do destino, e conta o que cada imagem extrapola do rectângulo de papel. Busca resposta para a pergunta que Miriam Leite levanta: «como se servir desses instrumentos de reconstrução do mundo que podem ser as fotografias, nas quais se imprimiram os vestígios do homem no tempo» Os métodos utilizados foram o de levantamento das características externas, depois, a análise interna das fotografias, que compõem o corpus documental e a descrição oral através de entrevista com descendentes da família e contacto por e-mail com o monge budista Genshō.

Como referenciais teóricos deste trabalho foram utilizados Boris Kossoy, Miriam Leite, Susan Sontag, Edgar Morin, entre outros.

Os impasses do real em imagens documentais

Autor(es)

Cristiane Gutfreind e Ana Carolina Escosteguy, PUCRS

Resumo

Trata-se de analisar imagens documentais contemporâneas que se apresentam numa diversidade de formatos, que vão do antigo filme-reportagem, passando pela televisão e chegando ao digital, além de múltiplas maneiras de escrita, destacando um dos maiores documentaristas brasileiros, Eduardo Coutinho, em sua mais recente produção, Jogo de Cena (2007). Em geral, o filme documentário tem como propósito apresentar narrativas que se inspiram diretamente da realidade ou de imagens de arquivos, caracterizando-se pela necessidade de captar a vida, motivada por um desejo de real. Aqui, neste trabalho, as imagens privilegiam o ponto de vista do sujeito ordinário, embora as histórias sejam únicas e excepcionais pela sua própria condição de história de vida. Em contraposição à profusão de relatos pessoais encontrados na cultura midiática contemporânea, as histórias de tais imagens em foco adquirem reconhecimento social, sendo retiradas da condição de objecto, usualmente ocupada nos textos midiáticos convencionais. O texto proposto pretende explorar o seguinte viés: fundado na pressuposição

de que se a memória revelada no relato colectado já é uma representação do ocorrido, em que medida essas imagens documentais questionam o uso da ficção através do real, dado que toda e qualquer enunciação do relato pressupõe uma encenação. Enfim, trata-se de constatar que há uma diversidade de maneiras de fazer e narrar o real.

Registrada no barro: o que nos conta a animação mais antiga do mundo

Autor(es)

Daniel Moreira de Sousa Pinna, Universidade Veiga de Almeida

Resumo

Durante uma expedição arqueológica realizada no final da década de 1970 e início da década de 1980, uma equipe italiana desenterrou um cálice de cerâmica de 5.200 anos de idade de um túmulo encontrados nas escavações de Burnt City, sítio arqueológico iraniano. Anos depois, a descoberta de que as cinco pinturas que adornam o pequeno vasilhame foram intencionalmente pintadas ligeiramente diferentes uma das outras - configurando uma narrativa breve - tornou-se o ponto de partida para uma reflexão sobre arte sequencial, linguagem visual, histórias em quadrinhos, cinema e a arte da Animação. A presente pesquisa analisa as especificidades dessas mídias visuais sequenciais no que tange a manipulação do tempo na narração de uma história por meio de imagens. Tomando por base esta reflexão, é por fim analisada a peça histórica descoberta no Irã, apelidada no país de «a animação mais antiga do mundo».

Alegorias fílmicas

Autor(es)

Emília Quitéria de Colos Piedade, Universidade do Algarve

Resumo

O filme *Parsifal* de Hans-Jürgen Syberberg (1998) tem, nas palavras do próprio realizador, o objectivo de fazer o luto pelo Holocausto, pela queda da nação alemã e da cultura ocidental. O filme exprime e presentifica, na própria composição formal, a Queda: trata-se de uma composição alegórica, no sentido que este conceito tem em Walter Benjamin («A Origem do Drama Barroco Alemão»): recomposição criativa de restos da civilização, imagens de coisas já feitas, provenientes das artes, de outros filmes, da História, da vida de Wagner e do seu tempo, evocações de noções da estética romântica. A melancolia é o tom do filme, mas a composição alegórica é também redentora, consistindo a redenção na integração dos fragmentos-ruínas em outros conjuntos, nos quais passam a significar outras coisas, sendo essa a única forma de as salvar do nada. Tal forma compositiva encontra concretização no filme *Parsifal* de Syberberg na montagem cinemática, cuja estrutura é, muito frequentemente, durante o filme, construção de noções por justaposição, aproximação, repetição, associação e outras relações, em montagem vertical de fragmentos. É um cinema de projecção e de transparências e um cinema que se auto metaforiza: os eventos principais acontecem dentro da cabeça de Wagner e através da máscara gigantesca da máscara mortuária do compositor. O realizador constrói o filme num duplo movimento, do conceito às imagens que o presentificam, da forma

de composição icónica à construção evocativa, na memória cultural dos espectadores, de conceitos. O *medium* cinema presentifica, alegoricamente, conceitos, tornando visível o que é mental.

Histeria e epilepsia nas imagens

Autor(es)

Fernando Poeiras, ESAD.CR

Resumo

Se aceitarmos que não existe uma cultura visual homogénea, torna-se necessário distinguir diferentes imagens e os diferentes problemas visuais (e não visuais) que elas nos colocam. No interior de uma abordagem pragmática da imagem, desde a monitorização médica de dados vitais até às animações manga, encontramos um conjunto de fenómenos (visuais) que podemos designar como «epilépticos», indiciando uma transformação dos dispositivos de recepção da imagem e da sua produção no interior da Indústria cultural. Propomos, neste ensaio, distinguir dois «regimes visuais»: um regime histerico centrado nos acontecimentos do «sentir» e um regime epiléptico centrado nos acontecimentos dos «estados de consciência».

Animação digital: reflexos dos novos *media* nos processos tradicionais da animação

Autor(es)

Filipe Costa Luz, Movlab - Universidade Lusófona

Resumo

A introdução de técnicas digitais na produção cinematográfica veio revolucionar todo um universo técnico e sugerir novas estéticas onde a imagem se sobrepõe à tradicional história que é contada. Uma nova cultura assente em espectáculo imergiu forçada pela diluição de fronteiras entre filme capturado por uma câmara vídeo (*Live action footage*) e imagens geradas por computador (CGI), ao ponto de Manovich sugerir classificar o cinema como um subgénero da animação. Neste trabalho pretendemos enquadrar a definição tradicional de animação com animação digital e cinema, procurando nas novas tecnologias características que descodificam os reflexos da manipulação digital no processo da animação. Analisando exemplos de animação manga, *cartoon*, animada por *motion capture* e efeitos visuais 3D para cinema, pretendemos mostrar que a animação tem contornos que precisam de ser bem definidos para se entender onde começa o filme de animação ou de representação em animação.

Os ícones informáticos como mediadores e instrumentos de produção

Autor(es)

Galvão Meirinhos, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

A presente investigação reflecte sobre a realidade dos ícones informáticos enquanto agentes de informação e ferramentas de trabalho nos ambientes mediatizados por computador.

No plano da concepção gráfica dos ícones informáticos, o criador utiliza uma série de recursos visuais e verbais, de forma a obter uma simplificação visual na esperança de ser compreendida pela imensa maioria, e uma simplificação funcional dos processos de operatividade das aplicações informáticas. Um dos exemplos clássicos de simplificação visual e funcional é o interface gráfico apresentado em 1984 nos primeiros Apple Macintosh, cuja gramática visual era extremamente simples e inteligível, sendo assim uma filosofia claramente oposta ao MS-DOS que corria nos computadores pessoais da IBM.

Os ambientes gráficos mais populares da actualidade, os sistemas operativos Windows e Macintosh, da Microsoft Corporation e da Apple Inc., respectivamente, são autênticos ecossistemas iconográficos, uma vez que nos relacionamos permanentemente, numa única sessão de trabalho, com ícones informáticos. Neste sentido, e depois de classificarmos os ícones informáticos em ícones genéricos; ícones de controlo e ícones de produção, levamos a cabo uma avaliação da cultura visual dos alunos da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e da Universidade Fernando Pessoa, em torno do nosso objecto de estudo.

Spectrum *ex machina*: a subversión do dispositivo fotográfico em «Transformance» de Andreas Müller-Pohle

Autor(es)

Javier Ramos Vieiro, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Unha fotografía é unha superficie de representación singular. En tanto signo radicalmente analóxico co seu referente, agardamos un comportamento moi concreto do espazo fotográfico. É unha imaxe da que agardamos unha copia literal do mundo no seu aspecto visible. Ese parece ser, dende os seus propios orixes decimonónicos, o status ontolóxico da foto, «pincel da natureza», imaxe feita a si propia, cumio do verismo plástico.

O emprego social da fotografía establece unha ortodoxia operativa do dispositivo fotográfico. Establecemos unha serie de parámetros «correctos» para obter unha «boa» fotografía. Axustamos a mecánica da cámara en función do encuadramento, do enfocamento, da profundidade de campo. Automaticamente, damos por insatisfactoria a fotografía que non cumpre o estándar: a foto movida, desenfocada. Buscamos, en definitiva, que a foto nos devolva «o- xa- visto».

Esta asociación automática entre verismo e foto agocha, precisamente, a condición da fotografía como superficie de representación. A fotografía parece erixirse como un fragmento de realidade «per se», agochando a sua condición de artefacto mediado. O fotógrafo alemán Andreas Müller-Pohle subverte na sua obra «Transformance» (1983) a praxe canónica do dispositivo fílmico. Onde o fotógrafo primeiro ve, dispara logo, Pohle acciona a máquina indiscriminadamente e selecciona despois.

O resultado son fotografías onde non podemos recoñecer o mundo. Fotografías inquedantes nas que agroma o terreo do sinistro. Fotos, tamén, que permiten reflexionar sobre o verdadeiro estatuto semiolóxico do espazo fotográfico; en verbas de Aldous Huxley; os signos, por realistas que foren, non poden «ser» as cousas que representan.

Fotografías de imprensa e memória: imagens fotojornalísticas, temporalidade e memórias construídas

Autor(es)

Jorge Carlos Felz Ferreira, Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O presente trabalho tem como idéia central a discussão das relações da imagem fotográfica, enquanto elemento narrativo nos meios jornalísticos impressos, com a construção de uma memória particular e coletiva. Além disso, pretende discutir como a lógica das tecnologias da imagem, que invadem o espaço, altera o olhar.

Parte da pressuposição da existência de uma pedagogia da imagem que, ao mesmo tempo em que coloca em cena o real construído - representações imagéticas - para um público ainda não acostumado com a tecnologia, organiza e elabora um discurso ou narrativa específica para também através dela ensinar o público a olha-las. A proposta é trabalhar, para tais discussões com autores ligados às questões da memória, como Nora, Le Goff e Pollack e também com autores que discutem a questão do tempo, como Ricouer e com os que discutem as questões da fotografia, em si, como Kossoy, Tacca, Sanz ou mesmo suas ligações com a história como Ana Maria Mauad.

Vestiduras performáticas - a construsão da imagem de moda nos desfiles performáticos

Autor(es)

Josenilde Silva Souza, PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O artigo discute questões ligadas a essa modalidade do fazer estético, que envolve a elaboração de um discurso sincrético. Ou seja, o desfile de moda é analisado como um texto desenvolvido na intersecção entre sistemas semióticos de diversas naturezas. O que é desencadeado posteriormente aos desfiles de moda tem relação com os observadores. E, nesse sentido, torna-se relevante o pensamento de Peter Weibel sobre a importância do observador para a constituição do objecto estético. Como afirma Weibel, o observador se torna parte do sistema que observa e pode se converter em observador interno. Como se constroem as imagens de moda a serem comercializadas a partir do que é mostrado nas passarelas dos desfiles performáticos? De que forma os sujeitos assimilam os conceitos do estilista e como isso se reflete no consumo? Aborda o tema das vestiduras performáticas a partir da análise do desfile Colecção Inverno 2008 do estilista cipriota-inglês Hussen Chalayan. Nele, verifica-se a aplicabilidade do suporte tecnológico na construção de factores estéticos presentes

na espetacularização dos desfiles de moda. Em seu trabalho, Chalayan introduz tecidos tecnológicos e inteligentes que vão além daqueles que se limitam a regular a temperatura: comunicam-se por meio de LEDs e, assim, podem transmitir imagens e mudar de forma, cores e texturas em plena performance do desfile.

Imagens midiáticas, corpos de consumo: um estudo de caso sobre os jovens e a mídia no nordeste brasileiro

Autor(es)

Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte / UFRN

Resumo

O consumo cultural proporcionado pelas expressões e visualidades midiáticas (textos verbais e fotos) publicadas em jornais impressos diários, os estilos de apresentação visual pessoal ou grupal e as experiências corporais compõem os processos de subjetivação de jovens urbanos contemporâneos. No nordeste brasileiro, a importação de imagens produzidas por valores e linguagens estéticas oriundos do sudeste do país articula-se a expressões tradicionais regionais e integra um modo de ser característico dos jovens urbanos nordestinos que é, ao mesmo tempo, particular e universal. A pesquisa realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte investiga como essas relações se estabelecem no contexto midiático e assume a corporeidade como fenômeno social e cultural, objeto de representações e imaginários, instância da relação com o mundo. A pesquisa faz o mapeamento das formas e percursos de expressão das imagens midiáticas que remetem aos jovens da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, no nordeste brasileiro. A análise contemplou reportagens de jornais diários, os discursos próprios dos jovens obtidos por meio de entrevistas e a montagem de um banco de imagens dos estilos de apresentação pessoal.

Imagens e números - imbricações comunicacionais

Autor(es)

Lilian Cristina Monteiro França, Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Este paper procura analisar a relação entre arte e matemática, tomando como meio de intersecção as abordagens da comunicação, da semiótica e da história da arte. O pano de fundo da ciência, o advento da Razão, a centralidade das ciências exatas em determinados períodos históricos não são processos estanques, influenciam (via mais comumente explorada) e são influenciados (via em geral tomada como contra-mão) pela arte. Em alguns momentos a arte toma a frente, antecipando debates que serão posteriormente objeto das ciências, da física, da geometria, da matemática. De Ingres a Pollock, de Euclides a Mandelbrot, da «Santa Ceia» (de Da Vinci, Dali e Andy Warhol) às teorias da relatividade, da catástrofe e do caos, arte e matemática apresentam pontos de conexão e intersecção num processo de mútua implementação.

Entre cores e sombras - a fotopintura brasileira no século XIX

Autor(es)

Marli Marcondes, Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP

Resumo

A comunicação proposta é resultado de uma pesquisa de doutorado recém finalizada e que aborda a história técnica e social da fotopintura brasileira no século XIX, com ênfase no segundo reinado (1840-1889).

O termo fotopintura pode ser entendido como uma prática de coloração que teve início nos primeiros anos da daguerreotipia, mais precisamente em 1841, quando o suíço John Baptista Isering já aplicava, manualmente, cores transparentes sobre a placa de cobre. Ao longo de sua história, os processos e as técnicas fotográficas se transformaram e, conseqüentemente, também as técnicas e a estética de coloração. Com o propósito inicial de imitar a pintura clássica, como ocorreu com a coloração de imagens únicas, a fotografia sobre tela, as imitações de crystoleum e de miniaturas em marfim, muitas vezes a fotopintura buscou afastar-se desse propósito e conquistar sua própria identidade, mas sem alcançar muito sucesso. O debate em torno de seu estatuto de arte permeou toda sua trajetória, e, sem conseguir desvencilhar-se dos cânones pictóricos, a fotopintura no Brasil, restrita inicialmente à elite monárquica, deixou o Império e atingiu a República adquirindo novos usos e funções, e imprimindo um novo padrão estético visual que se tornaria uma das formas representativas da Nação brasileira do século XIX.

Reflexões sobre a relação entre MST e opinião pública na sociedade do hiper-espetáculo

Autor(es)

Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, Universidade Estadual de Londrina (PR) - Brasil

Resumo

Este artigo faz parte dos estudos preliminares para produção de dissertação a respeito dos reflexos das imagens fotojornalísticas na mídia impressa do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) junto à opinião pública, no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). No hiper-espetáculo o espectador contempla a si mesmo no outro e permite até mesmo imaginar-se no personagem, descartando a alteridade outrora característica da sociedade do espetáculo. Desta forma, a celebridade é referência e a marginalidade repulsiva. A partir desta premissa, o artigo propõe reflexões para as consequências à imagem do MST quando este é exposto, propositalmente ou por força de sua noticiabilidade, na mídia por conta de invasões e ocupações.

Breves anotações pontuais sobre ‘A Câmara Clara’

Autor(es)

Rodrigo Fontanari, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Este trabalho debruça-se sobre o pensamento de um dos mais importantes semiólogos franceses do século XX, Roland Barthes. Está consagrado a abordar a teoria barthesiana para a fotografia. Visa à apresentação e ao estudo crítico dessa inusitada teoria da representação fotográfica, mais especificamente aos hoje clássicos conceitos de *studium* e de *punctum*. O objetivo principal é o de fornecer subsídios para um entendimento do livro ‘A Câmara Clara’, buscando fundamentar a ideia corrente de que também estamos diante de um romance poético da fotografia.

Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional

Autor(es)

Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

O artigo apresenta resultados de projetos de pesquisa coordenados pela autora, incidindo sobre as relações entre políticas de visibilidade e culturas do consumo no Brasil. A investigação analisa episódios específicos de visibilização de segmentos juvenis através de práticas de consumo.

Cinema e cultura visual

Autor(es)

Sílvia Helena Cardoso, Unicamp / Anhembi Morumbi

Resumo

A partir do século XXI, o cinema no Brasil passa por um período de estruturação e construção de um novo percurso visual na história da cinematografia brasileira.

Diante de uma nova perspectiva, nasceram algumas escolas de audiovisual e, especificamente, em cinema, com o intuito de instrumentalizar o aluno, o futuro profissional. O foco parte da linguagem para o aperfeiçoamento técnico. Portanto, linguagem e técnica, ou melhor, conceito e produção tornam-se parceiros na construção de uma cultura visual.

A cultura visual, neste sentido, insere-se num sistema de códigos que não são mais aqueles privilegiados das décadas anteriores, pois jovens autores partem de uma concepção de mundo e, especificamente, outras percepções culturais e acabam por formular novas estruturas narrativas em audiovisual.

11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias

Poetas do repente

Autor(es)

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Advindos da tradição medieval ibérica dos poetas trovadores que transformavam a realidade de cada local em poesia de improviso, deu-se origem aos cantadores, ou seja, poetas populares repentistas. Tal tradição oral que apresenta uma mescla entre poesia e música, na qual se predomina o improviso, é legitimada na escrita através da Literatura de Cordel como resultado de uma estrutura poética da oralidade tradicional do Nordeste do Brasil.

Da mesma forma que a Literatura de Cordel, o cibertexto apresenta-se performativo. Assim como reforça José Augusto Mourão (2001), na sua obra, Para uma Poética do Hipertexto Ficção Interactiva, «o hipertexto funciona por analogia ou por associação de ideias como o pensamento humano».

O hipertexto proporciona aos poetas repentistas e cordelistas uma transposição da escrita tradicional, disponibilizando a esses poetas múltiplas entradas e saídas, linearidade e rupturas.

A partir desse conceito o Projecto Poetas do Repente propõe utilizar-se desse novo formato de difusão cultural e da tradição dos poetas populares do Nordeste Brasileiro. A proposta de trabalho consiste apresentar tal trabalho hipermédia traçando uma relação teórica e directa com o regresso da oralidade aprofundando suas características de colaboração, abertura, estar em rede, modularidade, variabilidade, multimédia, interactividade. O projecto apresenta uma plataforma hipertextual na qual leva o leitor a uma viagem sobre a história, temáticas, experiências através de textos, áudios, vídeos e imagens de uma manifestação cultural e folclórica tipicamente do Sertão Nordestino cuja origem remonta os trovadores medievos traçando uma ligação através do texto performativo, aberto e popular medieval.

Comunicação e culturas regionais e a sociedade digital no Brasil

Autor(es)

Doris Fagundes Haussen, Pontifícia Universidade Católica do rio Grande do Sul

Resumo

A comunicação, na atualidade, possui um papel central na sociedade, decorrente de aceleradas mudanças, principalmente da convergência tecnológica e da globalização econômica. Assim, o artigo analisa este fenômeno, procurando identificar a sua influência sobre a cultura (e a

identidade) brasileira, considerando que a mesma conta com especificidades e diferenças frente à globalização digital e a internacionalização das redes.

Integração e inteligência colectiva: mais-valias para a pesquisa e recuperação de informação

Autor(es)

Filipe Manuel dos Santos Bento, Universidade de Aveiro

Resumo

Este artigo explora as preciosas mais valias que o cenário emergente (já presente) da convergência nos media e inteligência colectiva (cultura de convergência / folksonomias) podem trazer à pesquisa e recuperação de informação, nomeadamente os contributos para o fluxo DIKW (data > information > knowledge > wisdom).

Numa primeira parte, a convergência de fontes e de conteúdos é explorada via casos de estudo que ilustram «o estado da arte» em relação ao que melhor se faz no campo da integração de informação proveniente de várias fontes, enquanto que na segunda parte é feita uma análise crítica da geração e uso da inteligência colectiva da Web 2.0 (folksonomias), os seus pontos fortes e fracos e as suas mais-valias para a recuperação de informação.

Agentes comunicativos artificiais e Web social

Autor(es)

Guilherme Fráguas Nobre, Instituto Ciência-Tecnologia da Comunicação (São Paulo)

Resumo

O artigo apresenta a possibilidade de uma Web Social integrada também por agentes comunicativos artificiais, sistemas inteligentes e interativos capazes de sociabilização com pessoas reais. Apresenta, inicialmente, evidências de comunicação e comunicadores artificiais; e, posteriormente, estudos de modelagem e programação de sociabilidade em máquinas. O tratamento automático da língua (TAL) seria a base da automatização da comunicação, devendo ser ampliado posteriormente para uma perspectiva multimodal. A ideia central é que máquinas podem ser agentes sociais, havendo já pesquisas para a programação de sociabilidade e comunicabilidade em agentes artificiais.

A geração on-line e a (in)segurança na Web

Autor(es)

Joana Oliveira Ramisote e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

Pensar em comunicação é hoje pensar no arsenal de tecnologias que nos rodeiam e que nos

parecem não ser mais do que uma extensão do nosso próprio corpo. Mas nem sempre assim foi e é isso que nos faz hoje olhar para trás e perceber que as tecnologias chegaram de forma avassaladora, transformando radicalmente todos os níveis da vida humana. Assim, e perante a emergência da «Terceira era dos *Media*», instala-se um novo terreno social de ameaças e oportunidades, sobretudo para os mais jovens, sujeitos em transição, que se mostram especialmente «permeáveis» e receptivos aos *media* em geral e à Internet em particular. E é precisamente este factor que nos leva a uma reflexão sobre a emergente «geração *on-line*» e as diferenças em termos de literacia técnica entre esta geração e a anterior, que hoje procura incessantemente adaptar-se às diversas tecnologias comunicacionais que tem em seu redor. Por outro lado, é importante perceber as consequências que advêm deste distanciamento entre as crianças e adolescentes e os seus pais, deixando as primeiras frequentemente desprotegidas e em risco. E é justamente neste âmbito que surgem inúmeros projectos de prevenção e actuação que procuram dar a conhecer os perigos de uma utilização inconsciente da Web. Este será então o mote para a reflexão, onde se pretende avaliar não só todo o processo evolutivo da introdução das novas tecnologias na actual sociedade, como também perceber o que tem sido feito no âmbito da segurança na Net, tanto nacional como internacionalmente.

Desenvolvimento de vídeos educativos com Windows Movie Maker e o YouTube: uma experiência no ensino superior

Autor(es)

João Batista Bottentuit Junior, Universidade do Minho

Resumo

Neste artigo apresentam-se os resultados obtidos junto de um grupo de futuros professores de matemática da Universidade Virtual do Maranhão (Brasil) que, em grupos de trabalho, desenvolveram vídeos educativos sobre os principais matemáticos e suas descobertas mais relevantes. O objetivo principal do estudo foi proporcionar aos futuros professores as competências necessárias para desenvolver vídeos educativos com auxílio da ferramenta do Windows Movie Maker. Após a realização dos trabalhos pelas equipas, foi realizado um estudo exploratório com os participantes, a fim de aferir sobre o processo de concepção dos vídeos, bem como os potenciais educativos desta ferramenta. Apresenta-se ainda uma análise qualitativa dos vídeos desenvolvidos. Por forma de inserir estes futuros professores no contexto da Web 2.0 (onde os alunos passam de uma situação passiva para activa em relação a produção do conhecimento) foi estimulada também a introdução dos vídeos no *site* Youtube, para que desta forma todos os alunos pudessem ver os trabalhos realizados pelos grupos.

O E-governo em Portugal

Autor(es)

Jorge Bruno Ventura, Universidade Lusófona

Resumo

Para além da possibilidade de disponibilizar instrumentos capazes de solicitar serviços/

produtos, as novas tecnologias são também um CANAL para a participação democrática através de reivindicações, exigência de informações e reclamações.

Se o voto deu consolidação à democracia, por outro lado a Internet é o instrumento da Democracia participativa (um e-mail pode ser um grito de revolta «Cidadania *on-line*»). Um dos exemplos, é o da Jugoslávia, quando a internet foi o meio privilegiado pelo Príncipe Alexandre, durante o seu exílio na Inglaterra, para fazer oposição à ditadura de Milosevic. Hoje, o Príncipe Alexandre é o grande impulsionador da Sociedade de Informação no seu país.

O *e-gov* não deve ser olhado como uma mera página de conteúdos ou como um qualquer espaço virtual de envio de mensagens. Também não é apenas a oferta de serviços ou pagamentos pelo computador. É claro que tudo isto é válido, mas o mais importante será olhar para o *e-gov* como um espaço criador de uma revolução na forma de governar.

A presente proposta vai ao encontro de descrever o contexto histórico, a nível político, daquilo que é o caso português do *e-government*. Sendo o modelo português um caso notado de sucesso, pretende-se dar a conhecer um trabalho de pesquisa realizado com o objectivo de fazer uma avaliação para as interacções possíveis nos vários serviços disponíveis e também uma avaliação cultural dos mesmos.

O consumo da Internet nas sociedades lusa e brasileira

Autor(es)

José Gabriel Andrade, Universidade Católica Portuguesa - CECC

Resumo

A sociedade encontra-se em constantes mutações devido à introdução das novas tecnologias da informação. Estas transformações afectam muitos aspectos da vida económica e social, tais como os métodos e as relações de trabalho, a organização das empresas, a importância da educação e da formação e, como não podia deixar de ser, a forma como as pessoas comunicam entre si.

Na sociedade moderna o conhecimento é um bem de valor inestimável, sendo por isso factor de desenvolvimento e promoção de mecanismos importantes para consolidação e difusão entre os mais diversos sectores da sociedade.

Independentemente das razões particulares que motivem um ou outro país a investir no domínio das tecnologias de informação, é comum o reconhecimento das profundas transformações sociais, económicas e culturais a nível mundial, motivadas pela difusão das tecnologias de informação.

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 30 anos passou de nada a factor determinante do desenvolvimento económico e social.

Numa pesquisa comparativa, procuramos apresentar a problemática do uso massivo, ou não, das tecnologias de informação percebendo se estas afectam a estrutura económica e social dos Países Lusófonos, no recorte de Brasil e Portugal.

Acreditando no potencial de desenvolvimento das sociedades tecnológicas luso-brasileira, sendo membro desta sociedade e do mesmo grupo de pesquisa buscamos apresentar um estudo comparativo do uso das Novas Tecnologias de Informação e da Comunicação nas sociedades acima referidas.

Este estudo poderá contribuir para uma melhor interpretação do uso das TIC's nas sociedades referidas, elevando assim o intercâmbio e a relação tecnológica.

Comunidades virtuais no espaço lusófono: o caso do riodades.no.sapo.pt

Autor(es)

Lurdes Macedo, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho;
Universidade Lusófona do Porto

Resumo

Num tempo marcado pela globalização, no qual se configura um novo paradigma comunicacional baseado na convergência e na ampla utilização de infotecnologias, «a sociedade em rede», esta reflexão pretende perceber como se constrói o lugar da lusofonia no ciberespaço, a partir do estudo do caso do Riodades (riodades.no.sapo.pt).

Este sítio da internet, dedicado a uma pequena aldeia do concelho de S. João da Pesqueira, apresenta informação diversificada sobre a freguesia (história, localização, eventos, serviços de proximidade, desporto, cultura, etc.), configurando, na actualidade, um espaço privilegiado de encontro entre os riodadenses espalhados pelo mundo. É neste lugar do ciberespaço que os naturais da aldeia, bem como os seus descendentes e outras pessoas com ligações a Riodades, se (re)encontram para trocar ideias, pedir informações ou mostrar fotografias. E é também neste espaço virtual que se encontram familiares a quem não se conhece o rosto, amigos a quem se perdeu há muito o rasto e inúmeros cidadãos brasileiros em busca das suas raízes portuguesas.

O estudo deste caso pretende constituir um contributo para a compreensão do fenómeno de estabelecimento de redes virtuais de comunicação entre cidadãos que pensam e falam em português, bem como para a reflexão sobre a importância deste novo lugar - o ciberespaço - para a reconfiguração de um espaço lusófono mais englobante e mais plural.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación disposición del desarrollo de la sociedad de la información en el medio rural. La diversidad económica, social y cultural materializada en una propuesta metodológica de acción «La e-comarca de los Valles de Benavente». (Zamora- España)

Autor(es)

M^a Isabel Rodríguez Hidalgo e Begoña Gutiérrez San Miguel, Camino Gallego Santos, Universidad de Salamanca

Cidade

Salamanca

Resumo

Los procesos de desarrollo de la Sociedad de la Información y la Comunicación han de ser contemplados en el medio rural desde una perspectiva particular y específica acorde con las especificidades que caracterizan dicho medio. Esta perspectiva lleva implícita dos cuestiones

fundamentales. La primera hace referencia a la idea de que las alternativas para impulsar el desarrollo de esta nueva sociedad en el medio rural han de tener como base la diversidad social, económica y cultural que caracteriza el ámbito rural concreto en el que se va a intervenir. El segundo aspecto a destacar está relacionado con la idea de que en este caso las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, entendidas como las nuevas herramientas a disposición del impulso de las Sociedad de la Información y la Comunicación, no constituyen herramientas en si mismas, si éstas no están a disposición de unos fines.

Partiendo de estos aspectos se plantea un análisis sobre la utilización de las NTIC como un nuevo instrumento de desarrollo rural. Es decir, en dicha aportación se materializa, gracias a la detección en el territorio objeto de estudio de las necesidades locales de innovación, el valor añadido de las mismas, a través del planteamiento práctico de una iniciativa que ha sido denominada como la «e-comarca de los Valles de Benavente» (Zamora- España) la cual está basada en el uso precisamente de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como una nueva herramienta de desarrollo rural.

Espetáculo e novas mídias: a guerrilha da atenção

Autor(es)

Marta de Araújo Pinheiro, UFJF e UFRJ

Resumo

O convite a experimentar uma sensação para ser lembrada é o apelo das mensagens publicitárias que hoje mesclam mídias digitais e tradicionais utilizando games, flash mobs, ambientes holográficos, sites de relacionamento, intervenções urbanas. O que se vende é inicialmente secundário, pois o acontecimento proposto é atrair a atenção de um público flutuante para a linguagem utilizada e não diretamente para o produto ou serviço ao qual ela se refere. Com o uso de mídias alternadas «passa-se dos espaços da internet para o espaço urbano, dos jogos eletrônicos aos muros da cidade» e de linguagens que intervêm no cotidiano. O que essas práticas estariam dizendo sobre a contemporaneidade quando a publicidade se torna ela própria veículo de experimentações? O objetivo deste trabalho é explorar a seguinte hipótese: a forma de atuação proposta por esses usos da linguagem publicitária não é só devida ao desafio das novas interfaces que envolvem práticas mais lúdicas e imersivas. Ao envolver o público em uma experiência, sua sedução agora, além de retórica, é também sensitiva e cognitiva, no sentido de que ela exige, sob a forma de espetáculo, a atenção e a participação, elementos indispensáveis na chamada Sociedade Informacional. Nela é solicitado que os indivíduos se expressem e cooperem entre si criativamente pela mobilização da atenção individual e coletiva: um sujeito ativo, criativo e aberto às inovações. Uma «produção de si» passa a ser a exigência em que a experiência se torna commodity do novo capitalismo.

Los cibermedios de información deportiva en España y la Web 3.0

Autor(es)

Moisés Limia Fernández y Carlos Toural Bran, Universidad de Santiago de Compostela

Resumo

En esta investigación pretendemos determinar si las ediciones en Internet de los cuatro diarios deportivos de tirada nacional (As, Sport, El Mundo Deportivo y Marca) se han convertido en verdaderos cibermedios. Para ello, proponemos y ejecutamos un novedoso marco metodológico que gira en torno a la siguiente premisa:

- a) Si las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional desarrollan adecuadamente los principales componentes integradores del concepto de cibermedio, han de ser consideradas cibermedios *strictu sensu*.
- b) Si, por el contrario, las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional no cumplen las condiciones referidas anteriormente, merecerán la consideración de simples versiones digitales de los periódicos en papel.

Como estudio de caso, y sin ánimo de extrapolar resultados, pretendemos en este documento analizar si el tratamiento de la información periodística en los cibermedios deportivos de España se ha visto realmente transformado por la mediación e influjo de las TIC y determinar, en una segunda fase, si la relación periodista-lector ha sido subvertida en términos de igualdad. Para ello, realizamos un análisis comparado de las respectivas ediciones impresa y digital de los principales cibermedios deportivos españoles. Pretendemos descubrir si sus ediciones digitales son productos independientes del soporte escrito, esto es, develar si efectivamente ha llegado la hora definitiva e irrevocable de la Web 3.0 o, por el contrario, el uso de las TIC no ha implicado necesariamente la independencia «formal, de elaboración de contenidos» - respecto de la versión escrita, entendida ésta como la históricamente dominante.

As webtelevisões em Portugal - um retrato

Autor(es)

Nuno Ricardo Fernandes, Universidade da Beira Interior

Resumo

A emergência das webtelevisões em Portugal apresenta semelhanças com a emergência da rádio local e relembra a movimento de televisões locais e regionais por via hertziana nos anos 80. Apesar do fracasso, existiu ao longo dos anos 90, a esperança na eventual aprovação da regionalização que viesse a permitir os canais regionais, demonstrando a expectativa na existência da televisão local e regional em Portugal.

O aumento exponencial do número de webtelevisões pode, desta forma, ser vista como uma nova tentativa para dar voz às regiões, contornando a impossibilidade da existência destes projectos televisivos por via hertziana e beneficiando dos desenvolvimentos tecnológicos ocorridos na Web, dotando assim as regiões com uma televisão de proximidade que acompanhe as suas preocupações.

Neste trabalho é feita uma análise das webtelevisões portuguesas em 2008. Para isso foi preparado um inquérito onde foram abordadas questões relacionadas com aspectos técnicos, económicos, de organização, de conteúdos e de recursos humanos. A análise dos dados,

em conjunto com a observação dos *sites* destas televisões, permitiu traçar um retrato das webtelevisões portuguesas.

As conclusões apontam para uma vontade das webtelevisões se apresentarem como uma alternativa aos *media* tradicionais, procurando também novos públicos e acreditando no modelo de negócio. Estes parecem ser alguns dos motivos para o nascimento destes projectos.

Cidades, poder urbano e tecnologias de informação e comunicações

Autor(es)

Othon Jambeiro, Universidade Federal da Bahia

Resumo

Este trabalho argúi que a análise do desenvolvimento da chamada Sociedade da Informação torna necessário examinar os recortes locais do fenómeno, particularmente quanto às infra-estruturas tecnológicas aos serviços de informação e comunicações. Isto é, necessita-se compreender se e como os complexos urbanos munem-se ou não de políticas que preservem sua soberania e se têm proposições objetivas para isto no que se refere à regulação e exploração desses serviços. Em termos conceituais, o trabalho opera na perspectiva teórica da relação entre cidades, cidadania e tecnologias de informação e comunicações. A base tecnológica sobre a qual se assenta a chamada Sociedade da Informação, utilizada como conceito instrumental de análise, é definida como sendo o tripé formado pela informática, comunicações e micro-eletrônica. A convergência desses três elementos é tomada como fruto de uma convergência maior, qual seja, a de capitais e conglomerações de empresas que exploram serviços de informação e comunicações, em suas distintas modalidades. As instituições políticas e sociais do município são focadas como *loci* primários de prática democrática e, como tais, formadoras de cidadãos. Informação e comunicações são consideradas fatores-chave para o exercício da cidadania e, conseqüentemente, ampliação e aprofundamento da democracia.

A convergência entre a arte, cultura, tecnologia e informação: o caso do Museu de Telecomunicações no Rio de Janeiro

Autor(es)

Ricardo Furtado Rodrigues, Universidade de Aveiro e Universidade do Porto

Resumo

A partir da segunda metade do século XX, os meios de comunicação (a imprensa, a fotografia, o rádio, a música, o cinema, a televisão...) se infiltraram verdadeiramente no cotidiano da sociedade. Dessa forma, já não se podia mais conceber os meios de comunicação desarticulados das novas tecnologias. E surgia então, um universo de convergência dos media que redefinem critérios de alocação de conhecimentos e de disseminação da informação. Este artigo tem como objetivo discutir a convergência entre a arte, cultura, tecnologia e informação como um novo ambiente para o processo de ensino-aprendizagem da comunicação e entretenimento através de um estudo de caso do Oi Futuro e Museu das Telecomunicações localizados na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Na primeira parte do trabalho é apresentado um estudo bibliográfico

com o intuito de atender as exigências do programa da disciplina «Culturas de Convergências nos Media» do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro. Para a consecução do trabalho, destacar-se-ão os principais conceitos de Convergência e Culturas de Convergências fazendo referência aos principais autores. A idéia é construir um arcabouço teórico que fundamente a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e das diferentes convergências ilustrada com um estudo de caso.

Cibercidadania - o que é direito e dever no mundo on-line?

Autor(es)

Ricardo Nicola, Unesp-Bauru/UofT

Resumo

Ainda que a constituição da Internet possa parecer um tema já bastante explorado pelas pesquisas cibernéticas, o assunto, contudo, tem emergido e se manifestado como um terreno vasto para gerar intensas investigações das ciências sociais aplicadas, e, em especial, da comunicação - tendo como papel de destaque, o jornalismo digital - e que vem possibilitando rever o conceito da cibercidadania. Assim, pretende-se apontar quais as principais variáveis que auxiliam na compreensão dos fenômenos hipermediáticos oriundos e, todavia, presentes na Web. Como outrora apresentadas em outros artigos de minha autoria, tais variáveis estão categorizadas como redes em convergência que, na actualidade, totalizam-se em seis, sendo elas: redes de símbolos (signos), línguas, nações, comunidades, mercados e máquinas; e que, neste artigo, serão mais bem destacadas e exploradas como importantes atalhos para averiguar e compreender como se constitui a cidadania on-line nas arenas da comunicação digital, nas quais ela não é mais apenas percebida como fruto de um sistema fragmentário, mas o próprio sistema.

A caça ao tesouro como meio para aprender a pesquisar na Web

Autor(es)

Sónia Catarina Cruz, Universidade do Minho

Resumo

A Caça ao Tesouro é uma actividade baseada na Web que permite a pesquisa orientada e tem dois objectivos de aprendizagem. O primeiro consiste na aquisição de conhecimentos específicos e o segundo prende-se com o desenvolvimento de competências de pesquisa e selecção de informação. A actividade subsiste de um conjunto de questões que podem ser respondidas acedendo a *sites* previamente seleccionados para a resolução dos desafios. A particularidade da Caça ao Tesouro é que as questões culminam numa Grande Questão que exige reflexão ao aluno, de modo a torná-lo capaz de integrar e relacionar os conhecimentos adquiridos. Criou-se uma Caça ao Tesouro intitulada «O modelo americano: produção em massa e crescimento acelerado» que teve como objectivo motivar os alunos para a aprendizagem do tema. Neste artigo apresentam-se os resultados obtidos junto de um grupo de alunos do 9º Ano (N=27)

em que os grupos de trabalho desenvolveram várias competências ao mesmo tempo que aprendiam a temática. Os alunos foram inquiridos, através de um questionário, sobre como decorreu a resolução da Caça ao Tesouro, de que forma esta contribuía para a aprendizagem dos conteúdos e as motivações sentidas perante o uso desta ferramenta. Os resultados obtidos permitiram-nos concluir que a actividade foi considerada desafiante por 92,5% dos inquiridos, 77,7% afirma ter aprendido a analisar documentos, 66,6% a seleccionar informação, 51,8% a produzir textos com qualidade, enquanto que 88,8% refere que a actividade os ajudou a compreender os factos históricos (85,1%).

A holografia: uma possível viragem qualitativa no ensino acompanhado?

Autor(es)

Teresa Sofia Pereira Dias de Castro, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

A influência das tecnologias digitais no quotidiano hodierno e a consequente e crescente interacção homem-máquina são inegáveis. O deslumbamento que as tecnologias suscitam não escolhe género, raça, idade ou classe social, e a sua omnipresença verifica-se na rua, no local de trabalho, em casa ou na escola. No âmbito desta última dimensão, e tendo em conta a imperiosa necessidade de actualização que o ensino sofre face aos avanços tecnológicos, pretende-se fazer uma breve reflexão acerca de uma potencial e possível tecnologia educativa do futuro: o tutor holográfico.

Os amadores em *CounterStrike*, *The Buff and the Brutal*, *Doom* e *Escape From Woomera*

Autor(es)

Alexandre Miguel da Conceição Rodrigues, PT PRO

Resumo

Parte-se da perspectiva geral de Anderson (2006) que comenta um movimento pro-am onde passamos de consumidores passivos para produtores activos, e da análise de Shove e colegas (2007) que falam de uma mudança para o digital. E, com a expansão das novas tecnologias digitais o movimento dos amadores começou a emergir, encontrando na rede um espaço onde expor os seus trabalhos. No entanto a indústria dos jogos digitais sempre foi marcada por jogadores que se tornaram criadores amadores de jogos usando o motor de jogos oficiais para modificarem e desenvolveram quase «novos» jogos.

Com este trabalho enquadraremos teoricamente os jogos digitais e o amadorismo desde o final da década de 70, para depois nos focarmos em quatro jogos (*CounterStrike*, *The Buff and the Brutal*, *Doom* e *Escape From Woomera*) que são fundamentais para entendermos a relação da indústria dos jogos digitais e o amadorismo. Debateremos também o impacto deste amadorismo na propriedade intelectual na indústria.

O pensar maquínico: novas territorialidades culturais

Autor(es)

Angela Schaun, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Esta pesquisa consiste em apresentar reflexões a propósito da linguagem digital que permite relações comunicativas, sem deixar de se constituir, ela mesma, em espaços paradoxais, os fluxos de espaços, onde se encontram máquinas abstratas e máquinas de guerra, no sentido que lhe conferem Deleuze e Guattari. Tais relações produzem agenciamentos maquínicos. Nesses fluxos de espaços, se encontram ao mesmo tempo, máquinas abstratas axiomáticas binárias e máquinas de guerra. As primeiras são sobrecodificadas pelo aparelho de Estado, constituem os saberes estratificados, sedentários e demarcam Espaços Estriados. As segundas não se deixam sobrecodificar, constituem os saberes nômades, e percorrem Espaços Lisos, novas territorialidades visam um Devir-outro. Agonia e pensamento, como formas nômades de ver o mundo, como conceito, um Devir. Pensar está sempre presente. O pensamento é condição da existência. A questão é a forma de pensar. Há o pensamento baseado em opiniões, senso comum (Doxa) e o pensamento mais erudito (Urdoxa), pois, ambos usam a mesma forma de pensar em diferentes níveis, o pensamento binário, e o modelo arborescente de conceber a existência

As diferentes vertentes do Pós-estruturalismo indicam novas formas de pensar que também se expressam digitalmente. A questão é de quem tem maior poder e meios de controlar, construir e homogeneizar as subjetividades dirigidas para o consumo cultural das mensagens particularmente veiculadas pela mídia.

O texto propõe um pensar maquínico, uma desterritorialização, uma nova territorialidade, uma reterritorialização, e não um retorno ao antigo território.

Formação de recursos humanos para TV digital: impactos e desafios.

Autor(es)

Antônio Carlos de Jesus, Fac. de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC-UNESP

Resumo

A introdução da Televisão Digital Terrestre no Brasil acarreta mudanças importantes na história da Televisão Brasileira, com impactos na estrutura das emissoras, na forma de produção dos conteúdos dos programas, nos meios de transmissão e recepção e na percepção do telespectador, que será usuário dos novos recursos e novas possibilidades combinatórias desta nova tecnologia.

Portanto, também serão profundas as mudanças na forma pela qual a programação da televisão será produzida e entregue ao usuário final (receptor e emissor), que se faz necessário propor um modelo de formação de recursos humanos capaz de garantir a estruturação curricular e capacitação dos profissionais que irão atuar nesta nova forma de se fazer e utilizar a televisão.

Neste contexto, apresentamos os resultados de um trabalho inserido no escopo do projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), cujo objetivo foi propor uma política de desenvolvimento de recursos humanos para assegurar à implantação da TV Digital Terrestre, que se constitui no Plano de Capacitação.

Assim a política de formação de recursos humanos deve ter como objetivo principal o desenvolvimento de massa crítica para a implantação da TV Digital. E em função disto, as estratégias de implantação da Televisão digital precisam estar em harmonia e sincronizadas com as disponibilidades de recursos humanos. Esta adequação torna-se fundamental para o desenvolvimento de um sistema de televisão, inicialmente experimental e posteriormente competitivo.

Portanto, conhecer as estruturas curriculares e as tipologias de formatos de cursos desde a graduação até a pós-graduação é a razão de ser deste artigo.

Tecnologias da comunicação, cidadania e ação cultural

Autor(es)

Bruno Fuser, UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Neste artigo buscamos discutir a relação entre cidadania e tecnologias digitais, a partir do contexto da ação cultural. Inicialmente desenvolvemos discussões sobre quais mecanismos podem ser incrementados para se combater a exclusão digital, não na mera compra de equipamento, mas na perspectiva do combate à pobreza e à desigualdade, em que as comunidades sejam produtoras de conteúdo, de conhecimento, ativas e interativas, em dinâmicas que signifiquem não aulas de informática, mas orientação para apropriação das tecnologias para a construção de uma globalização contra-hegemônica. Essas «tecnologias para o uso da tecnologia» passam pela incorporação de conceitos de cidadania e ação cultural às iniciativas públicas de combate à exclusão digital, com a criação de equipamentos e adoção de práticas criativas e contra-hegemônicas em relação à cultura dominante. A ação cultural é discutida como parte de uma política específica, voltada para a promoção, produção, distribuição e uso, além da preservação e divulgação dos patrimônios materiais e imateriais de determinado segmento ou grupo social, conforme assinala Teixeira Coelho (1997). Outro referencial teórico é a filósofa Marilena Chauí (2006), para quem, enquanto a cultura dominante «legitima o exercício da exploração econômica, da dominação política e da exclusão social», a cultura popular refere-se à produção das classes populares, «o que se faz no polo da dominação», seja como repetição ou como contestação. Um terceiro referencial é Muniz Sodré (1996), para quem «Tornar 'social' uma democracia equivale hoje a afetar todos os equipamentos da cultura por esse poder grupal das diferenças sociais implicado na experiência democrática».

Literacia dos *media* e biblioteca escolar

Autor(es)

Cássia Cordeiro Furtado, Universidade de Aveiro

Resumo

Com o avanço vertiginoso das áreas de comunicação e da informática, o mundo presencia o surgimento de uma nova sociedade, onde a tecnologia de informação e comunicação se faz onnipresente, mudando nossa forma de pensar e agir. A Sociedade do Conhecimento não é só

um fenómeno tecnológico, tem repercussão política, económica, educacional e cultural. Destacamos a convergência dos *media*, pois a partir desse processo temos importantes aspectos na educação e na cultura que devem ser prioridades nas políticas sociais dos países, especialmente os em fase de desenvolvimento. A literacia dos *media* (*media literacy*) deve ser vista com um aprimoramento da literacia tradicional, sendo assim é de responsabilidade das instituições educacionais, como a biblioteca escolar. O artigo tem como objetivo fazer um recorte na literatura sobre o papel da biblioteca escolar, na cultura da convergência, enfatizando seu carácter educacional na Sociedade da Informação.

Jovens adultos, «novos» e «velhos» *media*

Autor(es)

Catarina Menezes, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais - Instituto Politécnico de Leiria

Resumo

Os jovens adultos são muitas vezes considerados como um grupo que espelha inúmeras problemáticas da contemporaneidade, sendo antecipadores de algumas tendências futuras. Neste sentido, propomo-nos trabalhar em torno das suas formas de utilização e apropriação dos *media*.

Focalizando a nossa abordagem nos estudos de recepção e nos usos que os indivíduos fazem dos meios - através do levantamento e sistematização de dados disponíveis (bibliográficos, webgráficos, documentais) sobre os jovens adultos portugueses - reflectiremos sobre padrões de usos dos *media*, observando até que ponto esses usos são promotores de uma nova cultura mediática e avaliando, em concreto, as implicações nas «dietas de *media*» de um novo meio como a Internet.

É nosso objectivo identificar como os jovens adultos usam os meios tradicionais e os novos (qual a frequência, objectivos e natureza dessas utilizações), como é que a utilização quotidiana de novos recursos afecta o uso dos outros, em que medida as novas tecnologias surgem em substituição ou complemento dos meios tradicionais e também de que forma condições sociais concretas influenciam a relação dos indivíduos com os meios.

Questionar-nos-emos, ainda, sobre as suas principais áreas e temáticas de interesse, os discursos, linguagens e géneros de que se sentem mais próximos e a relação que mantêm, em particular, com formatos noticiosos.

Comunicação em rede e novos agentes socializadores: recepção no uso de internet em LAN-houses na periferia de São Paulo

Autor(es)

Cláudia Maria Moraes Bredarioli, Universidade de São Paulo

Resumo

Dentro do cenário formado pelo processo de globalização advindo da atualização das tecnologias, o acesso à Internet em locais públicos pagos (LAN-houses) expõe um movimento

que aparentemente começa a se constituir em novos caminhos na busca pela inserção econômica e social para jovens das periferias das grandes cidades brasileiras. Identificar de que maneira ou até qual ponto o fato de esses jovens frequentarem as LAN houses dimensiona esse processo de inclusão é um dos desafios que a pesquisa em comunicação enfrenta. Esses espaços têm se constituído em agentes socializadores que precisam ser estudados especialmente por não contarem com as mesmas características de uma estrutura organizada formalmente como ocorre com a escola, a família e a igreja daí possibilitarem o surgimento de novas práticas culturais trazidas por esses suportes midiáticos contemporâneos que tomam novos espaços sociais urbanos. Neste estudo, tentamos compreender em parte essa questão a partir da construção de um mapa de consumo cultural e midiático desses jovens, cujos resultados apontam para existência de uma grande massa de internautas funcionais, ainda inaptos a se apropriarem das novas tecnologias ou das possibilidades do cotidiano em rede na constituição da cidadania.

A comunicação virtual e as novas tecnologias na contemporaneidade: alguns apontamentos

Autor(es)

Cristina Marques Gomes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Resumo

O presente artigo discutirá a comunicação virtual e as novas tecnologias na contemporaneidade. Para Virilio (2002) a partir do desenvolvimento da tecnologia criamos a possibilidade do virtual. Elegemos a ruptura do tempo pelo domínio do movimento, matando a distância. Nessa perspectiva aborda-se, portanto, as categorias de tempo igual ao movimento; a velocidade; o espaço; a ruptura com a presentividade. Aprofunda-se na imagem/movimento de Deleuze e no tempo diferenciação. Utilizará os referenciais de Parente (1999) para abordar a morte da representação. Através do virtual, o mesmo, cita Deleuze: a civilização é da imagem ou dos clichés? A subjectividade é um filtro. O olhar sobre a realidade depende do virtual e cada época produz o seu olhar. Assim como, cada corrente teórica incorpora a sua significação sobre o termo: O virtual e a imagem auto-referente? O virtual tecnológico como sintoma? Ou como função da imaginação criadora? O texto, ainda, adentra o poder manifesto e a potência subterrânea do Maffesoli (1981), o mass media do Vattimo (1992) e o Lévy (1996) culminando, pois, em análises sobre o ciberespaço e a hiper relação mediática na cultura do tempo. Insere-se o conceito de diferença nas novas tecnologias nas considerações finais sobre o tema

12. Direito e Ética da Comunicação

A suspensão da Lei de Imprensa no Brasil e as prováveis consequências para os jornalistas

Autor(es)

Cândido Alexandrino Barreto Neto e Orlando Maurício de Carvalho Berti, Universidade Raimundo Sá

Resumo

Este trabalho visa fazer uma reflexão sobre as prováveis consequências sobre a suspensão da Lei de Imprensa no Brasil e a reverberação no meio jornalístico brasileiro. Ante a suspensão, como serão regidas as relações jurídicas entre imprensa e sociedade no Brasil? Quais as consequências disso? Os jornalistas poderão ser processados? Com base em que Leis? Procura-se esclarecer estas questões, atualmente comentadas e polemizadas nos cenários do Jornalismo e do Direito no Brasil.

Ética e legislação publicitária no Brasil: a Lei Cidade Limpa e outros casos

Autor(es)

Edmundo Mendes Benigno Neto, Universidade da Amazônia

Resumo

No ano de 2007, ficou proibido o uso de mídia exterior na cidade de São Paulo, ou seja, *outdoors*, *busdoors*, empenas, *frontlights* e *backlights* estavam proibidos de serem utilizados em campanhas, e os que já existiam deveriam ser retirados. A publicidade em pontos de ônibus e em qualquer mobiliário urbano também foi proibida posteriormente. Relógios de rua também deixaram de ser local para a exposição de anúncio. Como se não bastasse, lojas teriam que adequar suas fachadas a padrões estipulados pela prefeitura, sob o risco de serem multadas. Inúmeros empregos foram perdidos, gráficas foram prejudicadas, agências não puderam mais investir nesse tipo de mídia para melhorar o resultado de suas campanhas e a cidade teve redução considerável da poluição visual. Nesse sentido, este artigo visa analisar até que ponto a lei é prejudicial à publicidade brasileira e até que ponto ela é uma ação a favor do bem estar da população.

Liberdade vs responsabilidade - a responsabilidade civil do jornalista

Autor(es)

Fernando Dias Simões, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Resumo

O jornalista pode responder civilmente - como qualquer outra pessoa - pelos danos que, dolosa ou negligentemente, provoque a outra pessoa. Nos nossos dias são cada vez mais frequentes as acções judiciais em que se procura responsabilizar um jornalista pelos danos causados por este no exercício da sua actividade profissional. É hoje incontestável que o jornalista não beneficia de qualquer espécie de imunidade profissional, excepção feita ao normal exercício da liberdade de expressão e de informação.

Para além disso, por se encontrar vinculado a uma Deontologia própria, o jornalista está sujeito a um denso conjunto de deveres que não se traduzem numa mera ética de consciência mas podem implicar relevantes consequências jurídicas. No paper a apresentar pronunciaremos-nos sobre algumas normas jurídicas de especial interesse para a actividade profissional do jornalista, nomeadamente as vertidas no Código Civil sobre os direitos de personalidade e sobre a responsabilidade civil. Mas, para além disso, procuraremos questionar até que ponto a profissão de jornalista apresenta contornos específicos que imponham a necessidade de admitir, em alguns casos, um regime de excepção motivado pelo especial interesse público que rodeia esta actividade profissional. Trataremos, no fundo, da difícil mas interessante relação entre liberdade (de expressão e de informação) e responsabilidade (nomeadamente, responsabilidade civil).

O regresso do Conselho de Imprensa?

Autor(es)

Joaquim Fidalgo, Universidade do Minho

Resumo

Por curiosa coincidência, durante o ano de 2008 começaram a desenvolver-se iniciativas em dois países próximos - Portugal e França - com vista à constituição de um Conselho de Imprensa («*Press Council*»). A vontade de pôr a funcionar um mecanismo auto-regulador (ou, mais acertadamente, co-regulador) da deontologia jornalística, sentando à mesma mesa representantes dos profissionais, das empresas e do público, parece ser uma tentativa de resposta à crescente crise de credibilidade dos *media*, em boa parte devida a sucessivas derrapagens éticas que parecem passar impunes, bem como à progressiva submissão da comunicação social a critérios exclusivamente comerciais. Por outro lado, parece pretender também colocar a ênfase nas vantagens de uma regulação auto-controlada e voluntária dos actores directos do processo mediático, de modo a diminuir tentações de uma crescente regulação por parte do Estado, com o que tal pode significar de ameaça às liberdades de expressão e de imprensa. Nesta comunicação, procuraremos evocar a experiência do Conselho de Imprensa criado em Portugal logo a seguir ao '25 de Abril de 1974' (e que acabou por ser extinto em 1989, em favor de uma Alta Autoridade para a Comunicação Social), recolhendo testemunhos de jornalistas que dele fizeram parte. De seguida, analisaremos os motivos deste renovado interesse por tal mecanismo co-regulador, que funciona em muitos países (Grã-

Bretanha, Canadá, Austrália, Alemanha, Suécia) com resultados aparentemente positivos. Finalmente, colocaremos em confronto as vantagens e desvantagens de um mecanismo regulador com estas características particulares.

Ética e deontologia dos media - entre dissolução e premência

Autor(es)

José Manuel Mendes, Universidade do Minho

Resumo

A continuada emergência de fenómenos de desvinculação deontológica suscita uma vez mais, a reflexão em torno do paradigma ético no exercício da profissão de jornalista e na comunidade dos leitores, entendidos como agentes de uma comunidade não apenas destinatária e passiva. Rasura, dissolução, relativismo das normas não revestidas de dimensões jurídicas mas nucleares no espaço da informação?

Importa contrapor princípios e mecanismos de garantia. Daí a axialidade e premência da Ética nos contextos que se vão conhecendo.

A auto regulação da Publicidade em Portugal

Autor(es)

Rui Estrela, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

Este artigo visa fazer um *state of the art* da auto-regulamentação publicitária em Portugal. A apresentação será dividida em duas partes: uma primeira parte referente às necessidades de auto-regulação e ética empresarial de uma forma geral, dando incidência à actividade publicitária; uma segunda parte referente à auto-regulação da publicidade portuguesa, apresentando um estudo comparativo com Espanha e Inglaterra.

13. Estética, Arte e Design

A fonte de Marcel Duchamp: gosto e apreciação estética

Autor(es)

Alexandra Maria Lourenço Dias, Universidade Lusófona

Resumo

A arte contemporânea, ao preterir uma intencionalidade renovada em matéria de produção artística pela incorporação de objectos do quotidiano que pretendem traduzir a total ausência de comprazimento, ditou o fim do gosto enquanto definidor da arte e enquanto instância de produção e de apreciação estética. Este ensaio pretende reflectir sobre o conceito de gosto enquanto representação da individualidade do sujeito e enquanto expressão da subjectividade da individualidade artística cuja consciência supõe e apela à individualidade na apreciação das obras de arte, designando a capacidade de discernir o belo do feio e de apreender algo através do sentimento ou *aesthesis*. Conceitos como o de gosto, percepção estética e relação estética serão aplicados à análise de obras de arte concretas da contemporaneidade.

Criatividade/Design/Marketing -desafios dos designers na era da globalização.

Autor(es)

Ana Sofia André Bentes Marcelo, Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas

Resumo

O ano de 2009 fica marcado como o Ano Europeu da Criatividade e da Inovação, uma iniciativa da Comissão Europeia em parceria com outros organismos, como o Parlamento Europeu.

Ao enfatizar a importância da criatividade e da inovação, a União Europeia pretende dar resposta aos desafios que se deparam não só à Europa, como ao mundo, na era da globalização. Perante este cenário, os designers, qualquer que seja a sua área de especialidade, enfrentam importantes desafios numa sociedade cada vez mais competitiva, em que as empresas/ organizações funcionam segundo uma óptica de mercado. Neste sentido, urge reflectir sobre o conceito da criatividade como uma ferramenta indispensável dos designers para a criação de «objectos» de design, que consigam dar resposta às exigências do mercado.

Este paper tem como objectivo promover a reflexão sobre o processo criativo, assente não só na apresentação do enquadramento teórico do conceito de criatividade, objecto de múltiplas leituras, em particular da psicologia, mas reflectir também sobre o domínio das diferentes técnicas para estimular a criatividade.

Com a redacção deste paper pretende-se, ainda, lançar pontes entre o mundo da criatividade, o design e o marketing, procurando não só encontrar respostas, mas também levantar questões sobre os desafios que se colocam aos designers na era da globalização.

Design como ferramenta de comunicação e informação ambiental

Autor(es)

Brunna Richelly Lima Rocha Anchieta, Projeto PiatamUFAM

Resumo

Neste trabalho apresentamos uma das formas de atuação do design no Projeto Piatam «o design social» que deixa de ter como meta o consumo compulsivo, estético, banalizado, para criar soluções para os problemas da sociedade.

Verificando a necessidade de se manter as práticas sustentáveis das populações que residem em comunidades no âmbito do projeto no Amazonas foram desenvolvidos materiais didáticos com o intuito de transmitir informações sobre o meio ambiente e sobre o modo de vida das populações ribeirinhas da região. O desafio era produzir um material que abordasse a temática ambiental de forma alegre e dinâmica, mas que fosse próximo da linguagem do público infanto-juvenil, além de fácil transporte.

Foram desenvolvidas atividades com desenhos, pinturas, oficinas com linguagem acessível, jogos, além da disponibilização de quiosques digitais *multimídia*. Estes materiais se apresentam como um meio de diversão junto às crianças, que aprendem brincando. Estes recursos demonstraram um impacto extremamente positivo junto a crianças, adolescentes, profissionais da área da educação, estudantes universitários e leigos.

Observatório de Moda e devires da cultura

Autor(es)

Fabio Pezzi Parode, Paula Visona e Rosa Mirela, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Resumo

A Moda enquanto sistema sógnico, renova-se em períodos alternados, através de uma lógica que busca, a um só tempo, inaugurar e legitimar uma nova categoria de estilos. Esta prática, que se engendra por mecanismos como Observatório de Moda procura construir modelos em sintonia com as emergências socioculturais e as necessidades de consumo.

A dinâmica da moda, revela como estrutura a construção de um discurso efêmero, a ser instaurado sob a premissa de um ciclo de vida já pré-determinado, o período que corresponde aos lançamentos de novas coleções, a cada seis meses, ou, em períodos mais curtos. Esta ordenação se engendra devido ao princípio de obsolescência constituinte do Sistema Moda, que opera sob a premissa de procurar despertar e atender desejos de consumo identificados/originados em nichos distintos do mercado.

De fato, podemos perceber a Moda tanto por aquilo que é instituído como moda, ou seja, através do discurso institucionalizado pelas esferas que compõe o Sistema Moda, como por aspectos ocultos, que podem ser perceptíveis através do entendimento interdiscursivo, onde é possível identificar práticas de manipulação e apropriação dos sentidos que constituem o discurso original.

A linguagem da moda procura atender dinâmicas que corresponderão a uma geração de mais e mais consumo, alimentando setores da indústria que se apropriarão das múltiplas possibilidades expressivas da cultura. Através da análise dos chamados Observatórios de Moda,

questionamos, do ponto de vista dos processos comunicacionais e do design, os devires da moda contemporânea em função das emergências da cultura e da sociedade pós-industrial.

Ecodesign* e o aparecimento de novas formas de pensar o *design

Autor(es)

Fernando Miguel Marques, Universidade Lusófona

Resumo

O presente *abstract* tem por título «*Ecodesign* e o aparecimento de novas formas de pensar o *design*» podendo ser inserido neste congresso no 13º tema, Estética, Arte e design. Pretende-se falar de algumas estratégias próprias do processo de pensar em *ecodesign*, como as que sinteticamente se descrevem seguidamente: os 5 «R» de redução da economia de meios, que são Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Refabricar e Recobrir/Restaurar, dando exemplos práticos sobre os temas. Seguidamente apresentam-se algumas de *design* sustentável, como as desenvolvidas pela Universidade de Tüft, (D4S) e as regras da rede internacional para o projecto sustentável.

Desmaterialização e campo expandido: dois conceitos para o desenho contemporâneo

Autor(es)

Helena Elias e Constança Vasconcelos, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

Hoje, o Desenho é entendido como uma disciplina que abrange uma variedade de práticas interactivas e multidisciplinares. Durante os anos 50 e 60 do século passado, o campo artístico foi-se expandindo, e em particular, o enfoque dado à arte-como-processo permitiu ao desenho afirmar-se também como uma disciplina artística por direito próprio. Esta mudança é, em parte, devida à desmaterialização do objecto artístico, em que se considerou o desenho como uma forma de registar uma acção ou declaração, tal como Sol le Witt referiu em *Paragraphs on conceptual art*. Este novo enquadramento permitiu assim que outras dimensões do desenho se destacassem.

Esta comunicação visa promover uma reflexão sobre a forma como algumas estratégias artísticas, assentes nos conceitos «campo expandido» e o «desmaterialização do objecto artístico», podem contribuir para enriquecer os conteúdos do programa de desenho e desencadear novas formas de transferir conhecimento na educação em *design*. A aplicação destes conceitos serve como uma estrutura metodológica para exercícios específicos do desenho que poderão incentivar os estudantes a explorar múltiplas soluções por forma a resolverem as dificuldades de representação e a encontrarem resultados criativos na resolução de problemas.

Discutiremos o ensino hoje, centrado nos objectivos a serem atingidos, de acordo com o tratado de Bolonha. Faremos a revisão de algumas das estratégias e conceitos vinculados à desmaterialização do objecto artístico. Finalmente, mostraremos alguns exemplos desenvolvidos na aula, em que alguns conceitos, tais como o processo na arte, o tempo real das tecnologias vídeo, a documentação ou participação, foram aplicados.

A arte de Internet: na fronteira entre arte e tecnologia

Autor(es)

Inês Albuquerque, Universidade de Aveiro

Resumo

A Internet, a partir do momento da sua abertura à utilização da população em geral (cerca de 1995), tornou-se um campo fértil para a experimentação e produção artística, dando origem a um novo tipo de arte: net.Art. As suas características, enquanto novo meio de comunicação tecnológico, forjaram as especificidades desta nova forma de arte que iniciou o seu percurso assumidamente como uma arte de contra-cultura, subversiva e de questionamento, com uma estética particular decorrente do próprio meio. Não só no panorama internacional, mas também em Portugal, a net.Art tem procurado encontrar o seu espaço. Este artigo fará referência quer às características que definem a arte realizada em e para a Internet, quer a algumas obras que permitem compreender e ilustrar essas mesmas características, procurando estabelecer uma relação entre arte e tecnologia.

Entrevistando e Observando Directores de Arte: A Dificuldade de Racionalizar sobre a Arte de Fazer

Autor(es)

Maria Clara C. L. Di Lorenzo e Daniel Tena P., Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

Entender como os Directores de Arte percebem e executam seu trabalho é de extrema importância para o desenvolvimento de metodologias de trabalho e para a educação de novos profissionais. Este é um estudo exploratório para dar os primeiros passos na compreensão do conhecimento tácito da direcção de arte e na maneira como os profissionais introjetam e utilizam o referencial teórico na prática. Para isso, utilizou-se dois tipos de metodologias qualitativas: entrevistas semi-estruturadas, para entender como os directores de arte pensam seu trabalho e observação participante, de forma complementar para analisar o processo de construção do anúncio.

Nas entrevistas verificou-se algumas coincidências nos discursos dos profissionais estudados com relação à busca de referências, ao processo de criação, à importância do papel da percepção e do receptor para a criação da publicidade. Além do mais, averiguou-se a falta de conhecimento explícito sobre o processo de composição do anúncio e que a teoria é aplicada de maneira inconsciente ao trabalho de criação do anúncio.

A observação participante foi aplicada com o intuito de identificar a existência de passos metodológicos de composição. Desta maneira, chegou-se a muitas coincidências, dentre elas:

- os anúncios são compostos por diferentes elementos;
- os elementos são escolhidos para transmitir o conceito e para complementar a composição;
- os elementos são trabalhados por separado e quando são agrupados possuem características semelhantes.

Essas metodologias possibilitaram a comparação entre o conhecimento tácito e o explícito dos

directores de arte, além de identificar os processos da actividade consciente e automática do trabalho criativo e gráfico.

O Jornal de Notícias Online: design para a convergência.

Autor(es)

Nuno Vargas, Universidade de Barcelona

Resumo

Considerando a convergência de redacções como a optimização e diversificação dos recursos humanos, por um lado, e as possibilidades técnicas disponíveis por outro e pensando que, nos jornais, o formato das notícias deixou de ser somente o papel e passou a ter como meio de divulgação e informação outros suportes como a internet ou os telefones móveis, a forma como estas notícias eram emitidas teria de ser modificada). Como encarar o projecto de re-design de um sítio de um jornal (jn.pt) e os desafios que se colocam ao fazê-lo, tendo em consideração o meio para o qual, normalmente, os jornalistas produzem as notícias? Considerações sobre a necessidade de se pensar duas plataformas, onde antes existia uma só (no caso o suporte papel) e sua conjugação harmoniosa, ao nível do desenho e implementação da nova, neste caso o sítio web do jornal.

Artemídia: lusofonia expoente

Autor(es)

Pelópidas Cypriano PEL, Universidade Estadual Paulista

Resumo

A interface entre Arte e Comunicação, aqui expressa no vocábulo «artemídia», pode ser um fator multiplicador de uma aspirada lusofonia. A pesquisa visa identificar o potencial comunicacional presente na produção de peças artemidiáticas, num contexto de lusofonia expoente, nos aspectos de arte, design e estética para aplicações em protótipos de produção artemidiática voltada à lusofonia expoente. Resgata-se o trabalho «Orquestra Lusofonica» (premiado no IV LUSOCOM, em São Vicente-Brasil), estabelecendo uma identidade com o trabalho de orientação de um estudante do Curso de Graduação em Artes Visuais no Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista, procedente do convênio de intercâmbio Brasil-Cabo Verde. Emerge o potencial de aplicação prática, por exemplo, na elaboração de protótipo de comunicação/alfabetização lusófona para os descendentes de brasileiros no Japão, os chamados «dekassegi», os quais apresentam problemas de comunicação familiar e social, tanto no Japão quanto na adaptação ao Brasil, quando do regresso dos familiares (convênio com o NIME - National Institute of Multimedia Education-Japan). Essa pesquisa integra as atividades do Grupo de Pesquisa «ARTEMÍDIA E VIDEOCLIP» do Directório de Grupos de Pesquisa do CNPq (www.cnpq.br) e teve apoio da FUNDUNESP - Fundação para o Desenvolvimento da UNESP.

Passividade Imunitass (Um Projecto de Vida)

Autor(es)

Poderiu, Facultad Bellas Artes Universidad Pais Vasco

Resumo

Para artistas activistas que intervêm socialmente sobre questões relacionadas com ambiente, cultura e política, será do seu interesse pessoal que os conteúdos, ou mensagens, dos seus projectos se tornem, dentro do possível, o mais acessíveis e disseminados. Como activista gráfico, coloco uma questão básica, mas pertinente, no âmbito do desenvolvimento de projectos:

Quais são os mecanismos que eventualmente devem ser usados para tornar a experiência estética mais acessível no que respeita à compreensão? Por outras palavras, o que pode ser feito para tornar as mensagens mais compreensíveis para os públicos?

Procuraremos responder à questão anterior traçando uma análise inter-relacional:

- às estratégias e dimensões simbólicas de alguns projectos gráficos desenvolvidos;
- aos *habitus* existentes em alguns locais de exposição, sejam espaços físicos ou virtuais onde os projectos foram inseridos;
- aos públicos, enquanto receptores de mensagens (de vários contextos).

<http://passivitat-imunitass.blogspot.com/>

A influência da internet no design gráfico editorial das publicações em papel

Autor(es)

Sabrina Bleiche e Ana Isabel Veloso, Universidade de Aveiro; Berenice Santos Gonçalves, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

A grande explosão, nos últimos dez anos, de novos sistemas de comunicação, com especial destaque à internet, facilitou o acesso rápido a qualquer tipo de informação. De acordo com Pelta (2003), gerou-se um consenso entre os profissionais da comunicação de que se vive num universo complexo, em que é indispensável comunicar-se com velocidade e precisão. Todo este dinamismo, obrigou os meios tradicionais de comunicação a modificar-se, transformar-se, adaptar-se. Essas mudanças de paradigmas repercutiram imensamente no universo das publicações diárias, os jornais, e provocaram variantes na linguagem e na estética do seu *design* gráfico editorial, impresso e online.

Segundo defende Cooke (2005), as notícias podem ser vistas também como uma mercadoria, e como tal, as mudanças no *design* são normalmente planeadas para maximizar o apelo funcional e estético deste produto para o consumo num mercado competitivo. Neste contexto, os últimos anos parecem delinear indicadores de uma nova tendência onde os parâmetros que antes definiam apenas o *design* gráfico online, passam a influenciar em maior medida o *design* das publicações diárias em papel. Este artigo focaliza-se no cruzamento entre a forma de apresentação da informação na rede «Internet» e a informação apresentada nas publicações impressas. Tem como resultado uma sistematização dos princípios fundamentais que, sob influência da internet, norteiam os actuais projectos gráficos editoriais das publicações em papel.

Proposições para uma materialidade significativa

Autor(es)

Vicente Martínez Barrios, Universidade de Brasília

Resumo

No presente trabalho, o sentido semiótico não é abordado como resultado do processo de análise do objeto pelo sujeito que lhe é exterior, mas sim como sentido-sentido, conceito elaborado por Eric Landowski, que pressupõe a análise e o estudo do sentido numa perspectiva da materialidade nas obras de arte.

Os desdobramentos do conceito podem ser identificados na interação dos corpos no espaço semiótico, ou seja, nas relações que se estabelecem entre as diferentes qualidades matéricas, considerando constituições físicas diferenciadas que as caracterizam, dos corpos na intersubjetividade.

A análise tem como objeto as obras de artistas que atuaram nos anos sessenta, quando existia uma preocupação em retomar e levar adiante algumas das idéias das vanguardas históricas do início do século XX. Selecionamos um conjunto de artistas ligados ao Neo-concretismo no Brasil, e ao Minimalismo, nos Estados Unidos, que buscaram romper com as narrativas tradicionais e subverter os dispositivos de linguagem utilizados na arte, fazendo uso de novas estratégias de manipulação do espectador. Uma dessas estratégias é o modo como a materialidade é empregada pelos artistas na constituição das obras, quando estas não mais atuam para representar as coisas do mundo e passam a se apresentar em si mesmas enquanto matérias significantes.

Criatividade: sujeito, processo e produto

Autor(es)

Vinicius Mano e Nelson Zagalo, Universidade do Minho

Resumo

O paper proposto propõe uma investigação, com maior rigor, ao conceito de criatividade. Pela existência de uma enorme quantidade de estudos dedicados a esclarecer o maior número de aspectos relacionados à criatividade, se faz necessário dividir esta tarefa nas suas três principais linhas de investigação: ponto de vista do sujeito, do processo e do produto. A primeira linha tem por base de estudo a compreensão da personalidade criativa. Já a segunda linha propõe uma aproximação ao ato criativo através do processo de criação, suas fases e suas etapas. Por fim, a terceira linha parte do produto criado estabelecendo análises na descoberta de como o material é produzido até converter-se em produto. Para além das três linhas de investigação apresentadas também se demonstra apropriado ressaltarmos duas contribuições mais recentes no campo da criatividade. Uma delas é atenção dada para a criatividade de uma forma mais sistêmica, ou melhor, procurando analisar influência de fatores sociais, culturais e históricos no desenvolvimento da criatividade. E a outra afere a preocupação com o grupo criativo na valorização do sistema coletivo de compartilhamento de idéias. Atualmente, mais do que nunca, os grandes projetos exigem diversas equipes de trabalho. Esta visão é análoga ao pensamento mais antigo muito preso na figura do gênio e de seus projetos individualizados. Com este *review* sobre a criatividade procuramos esclarecer ainda mais a sua importância estabelecendo também sua relação com a comunicação e a publicidade.

14. Comunicação nas Organizações

Necesidade e estratexia de aplicar marketing á comunicación. Proposta para empresas informativas e gabinetes de comunicación

Autor(es)

José Sixto García e Miguel Tuñez López, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

As empresas informativas e os gabinetes de comunicación de todo tipo de organizacións elaboran e difunden produtos informativos que son de valor para elas co propósito de que tamén o sexan para os públicos aos que se dirixen. Pero, á parte dos beneficios (económicos, políticos, de recoñecemento...) que pretendan acadar, os produtos informativos connotan ideas e comportamentos que inflúen na sociedade. Dese intercambio de produtos tamén se deducen técnicas e estratexias propias do marketing, que, por outra parte, están orientadas cara a un enfoque vinculado coa responsabilidade social ou corporativa que tamén se lles atribúe aos produtores de información.

Se a produción da información tanto desde os gabinetes de comunicación coma desde os propios medios supón a elaboración de diferentes contidos ou produtos informativos dirixidos a uns públicos concretos que teñen a necesidade de que alguén os informe, isto fainos pensar que tamén é posible aplicar as técnicas e as estratexias do marketing ao mundo da comunicación. E, de feito, moitos dos procesos de comunicación desenvólvense utilizando métodos e procedementos específicos do campo do marketing.

Os websites e a construción da reputação das universidades portuguesas: qual é a mensagem certa?

Autor(es)

Paulo Salgado e Teresa Ruão, Universidade do Minho

Resumo

A comunicação estratégica é um modelo de gestão comunicacional adoptado em momentos recentes pelas universidades portuguesas. Esse formato permite, entre outras coisas, gerir a reputação externa destas instituições no mercado da educação, nacional e internacional, pela adopção planificada de actividades de relações públicas e publicidade que visam a construção controlada das representações sociais sobre estas instituições. Neste ambiente, os meios online emergiram como instrumentos de grandes potencialidades comunicativas na promoção da reputação junto dos seus públicos prioritários.

No contexto da comunicação online, os websites são considerados pelas organizações portuguesas como suportes prioritários na relação com os públicos (Pereira, 2007; na

linha de tendências internacionais, Diáz e Robles, 2007). Estes constituem mecanismos de apresentação e controlo das percepções externas, através de uma, mais ou menos, rigorosa gestão de conteúdos. Algumas das suas forças comunicativas são o potencial interactivo, a abrangência de públicos, o baixo custo e, segundo estudos recentes (Social Media, 2008), o capital de notoriedade que gera.

Procurando perceber como é que as universidades portuguesas usam os seus websites na construção de reputação externa, fizemos um estudo comparativo de 14 casos de comunicação online de instituições de ensino superior público em Portugal. Tratou-se de um estudo qualitativo, que se centrou nos aspectos organizativos e estéticos dos sites, tentando encontrar a perspectiva reputacional que presidiu à emissão dos conteúdos institucionais.

Com base nos dados do estudo empírico, e outros apresentados pela literatura da especialidade, analisámos a presença das universidades públicas portuguesas na Web e a qualidade das suas mensagens online.

O estilo interpessoal de comunicação dos líderes transformacionais e transaccionais: seu impacto no empenhamento organizacional

Autor(es)

Sandra Marisa Lopes Miranda, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Tendo por base o modelo teórico multifactorial de liderança proposto por Bass (1985) que traça a distinção entre líderes transformacionais e transaccionais, e dando especial enfoque ao estilo interpessoal de comunicação diferenciado que os mesmos utilizam para comunicar com os seus colaboradores em cenários de trabalho, o presente trabalho de investigação tem como principal objectivo analisar o impacto que as dimensões que compõem as lideranças transformacionais e transaccionais exercem no empenhamento que os colaboradores nutrem em relação às suas organizações de pertença.

Para o efeito, foi levado a cabo um estudo comparativo junto de duas organizações situadas em zonas geograficamente distintas, Norte e Centro Litoral de Portugal que se dedicam ao mesmo ramo de actividade: a construção e reparação naval. Através da aplicação de inquéritos por questionário junto de 389 sujeitos, foi possível efectuar a análise empírica. Não obstante a revisão da literatura por nós efectuada indicar que são os líderes transformacionais aqueles que contribuem em maior grau para elevar o empenhamento organizacional dos seus seguidores, os resultados obtidos não confirmam a hipótese de trabalho formulada. Se por um lado, na empresa situada no Centro Litoral do nosso país, concluiu-se serem as dimensões transformacionais de liderança que maior correlação positiva estabelecem com o empenhamento organizacional, por outro lado, na empresa sediada no Norte Litoral, são as dimensões transaccionais de liderança que maior associação estabelece com a referida atitude organizacional. Estamos em crer que esta ambivalência de resultados se deve, primordialmente, à existência de variáveis contingenciais que poderão estar a moderar a relação estudada. Aliás a necessidade de contextualizar a liderança transformacional e transaccional é uma das principais sugestões que indicamos para futuras investigações.

A representação social da Petrobras frente a imprensa regional

Autor(es)

Aislan Ribeiro Greca, Universidade de Taubaté

Resumo

Identificar como os públicos de interesse de uma organização a representam socialmente em sua coletividade é um insumo de suma importância para as empresas que buscam sobreviver no mundo dos negócios. A base de todas as estratégias empresariais está alicerçada na capacidade de se relacionar com seus mais diversos *stakeholders*. Assim, este estudo busca analisar em uma empresa qual a representação social em um grupo de suma importância para uma unidade de negócio industrial: a imprensa, em virtude de seu poder de mobilização da sociedade como um todo (representado neste caso por um jornal impresso regional de grande circulação na região). Trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa que envolve análises de matérias jornalísticas sobre uma refinaria de petróleo da Petrobras, tendo como ferramenta de análise o *software* ALCESTE. Dados obtidos das análises de 497 matérias publicadas no jornal entre os anos de 2001 e 2007 revelaram o quão divergente é a representação social da Petrobras perante a imprensa do Vale do Paraíba (região onde estão situada uma refinaria desta empresa no estado de São Paulo), sendo a sua construção, quase que na totalidade, calçada mais na sigla da sua unidade de negócio da região (REVAP) que na marca Petrobras propriamente dita, revelando com isto, ajustes necessários na gestão da comunicação organizacional da empresa quando as mesmas são aplicadas no âmbito regional.

A expressão da identidade organizacional em plataformas digitais: um estudo exploratório

Autor(es)

Bruno Amaral e Mafalda Eiró-Gomes, Univ. de Cabo Verde e Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

A *Web* tornou-se um campo onde as organizações têm de gerir a sua reputação e à qual os diferentes públicos recorrem para recolher informação durante os processos de tomada de decisão. Não podemos falar de identidade organizacional /corporativa se não falarmos acerca de alguns dos seus aspectos mais nucleares: a visão da organização, a sua filosofia, os seus valores, os seus objectivos. Usamos neste artigo de algum modo de forma indiscriminada os conceitos de identidade organizacional e de identidade corporativa dado (e embora saibamos que são muitas vezes objecto de separação e acesas discussões na literatura da especialidade) acreditarmos que para o que nos interessa discutir aqui estes conceitos são indissociáveis. A nossa discussão centrar-se-á contudo no que se considerou designar como comunicação digital e muito em especial com a *Web*. Devido ao próprio teor, forma e concepção da *Web* a informação encontra-se fragmentada e dispersa, criando assim um problema de confiança e ao mesmo tempo forçando as organizações a uma maior transparência. Para responder a este desafio, as organizações optam por estabelecer *websites* organizacionais / corporativos numa tentativa de comunicar de forma eficaz com os seus diferentes *stakeholders*.

A questão a que urge no entanto responder é: como podemos criar, gerir e avaliar um *website* que nos permita expressar de forma correcta e contínua a nossa identidade numa perspectiva de comunicação estratégica. Como podemos avaliar a eficácia da(s) nossa(s) comunicação(ões) online? Para responder a esta questão apresentaremos uma avaliação dos principais factores e metodologias que actualmente são aplicados na construção e gestão de *websites* e que possuem alguma relevância no campo da comunicação organizacional / relações públicas bem como procederemos à apresentação de alguns elementos que nos permitam optimizar a avaliação em termos de gestão da comunicação, compreensão, monitorização e avaliação da reputação de plataformas de comunicação online.

O protocolo no âmbito das relações públicas e da comunicação para a imagem interna e externa da empresa: um contributo a considerar

Autor(es)

Anabela Mateus, ISCSP/(UCM)

Resumo

Observando empiricamente da crescente importância do Protocolo no âmbito das RP para a eficácia da Comunicação empresarial procurámos avaliar o estado científico em que se encontra esta técnica enquanto contribuição para uma Imagem positiva a nível da Gestão global da empresa.

Realizámos recolha bibliográfica portuguesa/estrangeira e análise de resultados de estudos de centros Universitários espanhóis onde a área se encontra mais desenvolvida.

Embora nos últimos 40 anos se venha discutindo da importância das RP nas empresas, a realidade traduz-se na ausência de normas e regras que a institucionalização de um Protocolo a nível interno e externo no âmbito do Plano de comunicação irá definir e executar nas suas estratégias de Comunicação.

Uma Imagem Institucional coerente e consistente é hoje fundamental. Para a credibilidade e eficácia da comunicação externas a empresa precisa de um suporte interno. As regras do Protocolo têm como primeiro alvo o público interno: Integração é prioritária para Identificação, Motivação, criação da Imagem institucional que transmite externamente. Captar clientes e saber acolhê-los torna-se missão natural quando os conhecimentos estão aliados ao respeito e bom senso do trabalho diário. Cada caso é único e a diferenciação relativamente ao público externo « públicos-alvo e concorrência » torna-se uma mais-valia: exige reconhecimento estratégico e cumplicidade do público interno.

Verificámos alguma abertura relativa a estudos académicos e existência de cursos práticos visando suprir a lacuna nas empresas. Matéria que vem em parte colmatar a ausência da consistência das RP enquanto instrumento de Gestão, que se tem cingido mais a uma Filosofia da empresa.

Comunicação, instrumento decisivo, aos «mundos» das instituições/ organizações e empresas

Autor(es)

António de Oliveira Pena, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

A comunicação procura alertar os colaboradores de instituições, organizações e empresas para a importância da Comunicação correcta para se obter sucesso. Na primeira parte abordam-se situações relacionadas com instituições organizações dos âmbitos académico, militar e religioso, (onde temos estado mais envolvidos) respeitantes às áreas de informação, comunicação, relações públicas e marketing, que se devem melhorar nas respectivas formas de comunicar. Numa segunda parte apresenta-se, com o pormenor que o «espaço» permitir, as bases do processo de comunicabilidade, inspiradas no modelo de mediação aprovado no doutoramento do autor, realizado em janeiro de 2006, na FCSH/UNL. O modelo está construído a partir de contributos da teoria da argumentação, pragmática, técnica, modelos valorizantes da relação sistema-meio e critérios epistémicos caracterizadores de racionalidades. O modelo aplica-se a qualquer assunto interligando os cinco paradigmas [vistos como esferas de conhecimentos/ práticas de níveis diferentes (tamanhos) conforme conhecimento/prática pessoal], conforme diagrama funcional integrado no texto da comunicação. No diagrama (complexo esférico de comunicabilidade) constitui-se um espaço comum, que pode ser de dimensões maiores ou menores. Ao conjunto dos cinco paradigmas interligados, sobrepõem-se, numa espécie de coroa circular, conceitos e práticas que importa conhecer e aplicar, nomeadamente, aprendizagem, partilha (de poderes, saberes e economia), coerência, verdade (interligada nos conjuntos verdade/autoridade e verdade/utilidade) e eficácia. Por fim apresentam-se exemplos de assuntos importantes de âmbitos diferentes, que se podem ajudar a resolver ser, com sucesso, utilizando processos de comunicação adequados, caso a caso.

Identidade organizacional: estabilidade vs. adaptabilidade

Autor(es)

Arminda Sá Sequeira, ISCAP

Resumo

Esta apresentação parte da definição de identidade organizacional como «conjunto de características centrais, distintivas e duradouras». Pretende-se, partindo dela, por um lado, analisar um paradoxo: por um lado a identidade proporciona uma vantagem competitiva às organizações pela capacidade distintiva que lhes poderá proporcionar, pressupondo estabilidade e durabilidade; por outro a dinâmica dos mercados actuais impõem às organizações uma adaptabilidade constante, que ameaça a coesão, durabilidade e estabilidade que uma identidade indicia. Neste sentido, levanta-se a questão de saber se cada organização possui apenas uma identidade organizacional ou se podem coexistir no seu seio representações identitárias diferenciadas. A investigação ainda se encontra em fase embrionária neste campo, pelo que se impõe um ponto de situação.

Análise da estrutura comunicativa da Igrexa Católica na Galiza

Autor(es)

Beatriz García Cebreiro, Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela

Resumo

O peso que algunha entidade ten na sociedade é demasiado importante como para non preguntarse cales son as claves comunicativas coas que xogan. Un exemplo desto é a Igrexa Católica en España, en concreto en Galicia. Esta entidade conta cun importante respaldo social a pesares de que a relación cos medios de comunicación é case nula. Por este motivo, este traballo, fai unha análise da súa estrutura comunicativa e do traballo que desenvolve o gabinete de comunicación a nivel interno e externo. A análise do seu funcionamento danos as claves para coñecer os motivos dese hermetismo comunicacional e as súas consecuencias ante a sociedade e através da prensa. A necesidade de profesionalizar o gabinete de comunicación e aclarar os seus obxectivos son pezas fundamentais neste análise de caso. Da mesma maneira, propoñemos unha serie de pasos que a Igrexa debe seguir para conseguir levar con éxito o afianzamento do gabinete de comunicación e as súas relacións cos medios. Coñecer as actuacións que levan a cabo en canto a comunicación interna vai ser un punto importante para descubrir a importancia da xerarquía e da impenetrabilidade dunha élite relixiosa, deixando nun segundo plano á gran parte da comunidade eclesial que, a penas teñen acceso aos medios de comunicación. Trátase, polo tanto, dunha aproximación a situación comunicacional da Igrexa católica.

O emprego da comunicación empresarial online

Autor(es)

Berta García Orosa, Facultade Ciencias da Comunicación. Grupo de Investigación Novos Medios. Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Os gabinetes de comunicación conseguiron durante as últimas décadas ser os artífices dunha parte importante da axenda mediática e, en moitos casos, da maioría das informacións publicadas polos medios de comunicación. Coa chegada da denominada «Sociedade da Información» e a introducción paulatina das tecnoloxías da información e a comunicación nas redacción dos diferentes medios de comunicación, abríase unha esperanza ao cambio, a posibilidade de contraste de fontes e mesmo da publicación de diferentes temas nas noticias distintos aos propostos polos medios de comunicación. Sen embargo, a realidade durante os últimos anos indica que os gabinetes de comunicación están volvendo a dar pasos antes que os xornalistas dos medios no emprego da rede.

A proposta de comunicación presenta os resultados dunha investigación realizada nos últimos anos sobre os gabinetes de comunicación on line na que se analiza a realidade e as experiencias das principais empresas no ámbito da comunicación organizacional en rede. Os métodos de investigación empregados combinan as entrevistas en profundidade, coas enquisas e a análise do discurso.

Comunicação organizacional: estratégias de sucesso?

Autor(es)

Carlos Ricardo, Universidade Lusófona

Resumo

A realidade económica que envolve actualmente o universo das organizações, em consequências dos desafios da globalização, aos quais são obrigadas a corresponder, sob pena de verem reduzida a sua competitividade. Por outro lado, as últimas décadas são caracterizadas por alterações no domínio das novas tecnologias, com reflexos sobre a sociedade, dando lugar a novas formas organizacionais. Acresce que o desenvolvimento do conceito de «cultura organizacional» introduziu conhecimentos sobre a importância da «comunicação» em estratégias organizacionais. De que modo e porque razão a questão comunicacional surge na modernidade são perguntas a que tentaremos responder, a partir de uma interrogação acerca do processo de secularização dos ritos e dos símbolos que gerem a regularidade da vida colectiva das organizações. O modo com é encarada a comunicação nas organizações, o papel que lhe é reconhecido na constituição das realidades sociais e individuais, a importância que lhe poderá ser atribuída no futuro, são aspectos que evidenciam uma situação paradoxal. Se, por um lado, cada vez mais autores reservam importância a esta problemática, por outro lado, as respostas que encontram estão longe de denotar coerência. Numa altura em que o próprio discurso científico se tornou um factor de incerteza, a questão da «cultura organizacional» e da «comunicação» é relançada para defesa de novas orientações científicas, decorrentes da emergência de novos paradigmas.

As ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior

Autor(es)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker, PUCRS

Resumo

A emergência e o impacto das novas tecnologias, o redimensionamento das noções de tempo e espaço, a virtualização dos relacionamentos, e o estímulo crescente à competitividade têm levado as organizações, a (re)pensarem as formas como interagem com os seus públicos. O artigo propõe uma reflexão sobre a adoção das 'ouvidorias' virtuais pelas organizações, e especialmente das Instituições de Ensino Superior (IES). Discute sobre as formas propostas pelas IES para interagir virtualmente com os seus diferentes segmentos de públicos, especificamente àquelas identificadas como Fale Conosco, Contato, Contatos e/ou Ouvidoria. O interesse em refletir sobre essa nova realidade, cada vez mais presente nos portais/sites deve-se à constatação de que atualmente essas novas formas de «interatividade» se constituem em uma das principais opções de relacionamento e comunicação utilizados pelas organizações, «virtualizando» o Falar e o Ouvir. Acredita-se, portanto, ser necessário questionar até que ponto as «ouvidorias» virtuais disponibilizadas nos Portais/sites se constituem efetivamente em canais de comunicação, de interlocução, e de relacionamentos, possibilitando a interatividade organização-públicos, à medida que redefinem a própria dimensão dos atos e práticas comunicacionais.

As vozes do silêncio na comunicação clínica

Autor(es)

Custódio Sérgio Cunha Soares e Conceição Lopes, Universidade de Aveiro

Resumo

A relação humana baseia-se no pressuposto de que o Homem é feito de e para a relação. Não se vive isoladamente. Esta relação existe num sistema aberto e como tal é penetrável por múltiplos factores que a podem configurar. Os estudos da comunicação humana assentam na ideia de que o Homem não pode deixar de comunicar (Watzlawick et al, 1967). E, neste complexo processo, utiliza um vasto conjunto de símbolos provocando interacção em contextos de interpretação diversa. A enfermagem, que assenta numa relação iminentemente interpessoal e de face-a-face, tem um conjunto de sabedorias em que o conhecimento científico se apoia e fundamenta a experiência acumulada dando suporte à capacidade de decisão em cada momento. Este artigo visa fazer uma ponte entre os pressupostos conceptuais da teoria orquestral da comunicação e os achados nas diferentes dimensões da actuação da profissão de enfermagem. Tem por base a ecologia do espírito humano (Bateson, 1977) com uma abordagem pragmática da comunicação entre o Homem e as «coisas». Perante estas linhas de pensamento, o enfermeiro é visto como um potencial *media* para o doente/família ou pessoa significativa, com quem interage nas condicionantes situacionais (internamento num hospital) e tempo (vulnerabilidade por doença). Ao mediar a comunicação clínica, ele está atento ao interacccionismo simbólico que decorre dessa relação e percebe que ao comunicar está a agir e tem naturalmente de interagir. As dimensões em análise consubstanciam o êxito da relação que se estabelece com vista à adesão ao regime terapêutica ou mudança para estilos de vida saudável.

Comunicação organizacional digital interna: potencialidades e possibilidades num ambiente de Web 2.0.

Autor(es)

Enói Dagô Liedke, Universidade de Aveiro / Universidade do Porto

Resumo

O presente artigo busca apresentar, através de uma revisão do estado da arte, as potencialidades e possibilidades que as novas tecnologias da informação e da comunicação permitem em termos de utilização de *medias* a serem empregados pelos planeadores da Comunicação Organizacional Digital Interna, no ambiente Web 2.0. O objectivo principal é aprofundar, para o âmbito da comunicação interna das instituições/empresas o estudo iniciado através de artigo publicado no XXXI INTERCOM 2008. Nesse sentido buscou-se efectuar uma análise que perpassa os conceitos da Web 2.0, dos *medias* participativos e da convergência do *medias* interligando suas potencialidades e possibilidades as formas de uso a serem estabelecidas pelos planeadores da Comunicação Organizacional Digital Interna, ou seja aquela destinada aos colaboradores das instituições/empresas. Entende-se que esses caminhos recentemente estabelecidos pelas novas tecnologias da informação e da comunicação ao oferecerem um potencial de interacção, participação, comunicação e troca de informação encontram-se, ainda, em fase de, descobrimento, implantação e amadurecimento para o uso interno, necessitando

dessa forma estudos que indiquem essas possibilidades e potencialidades. Salienta-se que muito já tem sido discutido no âmbito da comunicação para o mercado mas pouco ainda são os estudos voltados para o público interno, ou seja os indivíduos que constituem e formam as instituições/empresas. Não se espera, contudo, que esse trabalho esgote o tema e sim continue a sedimentar os conhecimentos servindo de base para posteriores estudos e pesquisas de campo em ambientes organizacionais.

Identidade cultural e consumo: uma proposta de quadro de referência teórico para análise da comunicação organizacional

Autor(es)

João Renato de Souza Coelho Benazzi e João Maia, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas e Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Na contemporaneidade as formas pelas quais os significados são produzidos, recebidos e re-significados na comunicação organizacional tem sido profundamente influenciados pelas identidades culturais dos diversos públicos organizacionais. Este trabalho analisa a perspectiva da identidade a partir de Giddens (2002), Baumann (2005), Taylor (2005) e Hall (2003) para propor articulação teórica que sirva de quadro de referência na análise da comunicação organizacional. Em tal trajeto de análise parte-se da perspectiva de que as representações sociais que circulam nos processos de comunicação nas organizações são fruto de uma variedade de posições de sujeitos que se atualizam constantemente no cotidiano organizacional. Focaliza-se e debate-se intensivamente a concepção de que estas posições identitárias estão em incessável transformação e se apresentam concomitantemente como fragmentadas, líquidas, fluidas e descentradas. Trabalha-se a concepção de que tal constituição das identidades é essencialmente um processo narrativo. Explora-se também a perspectiva de que tais posições de sujeito são profundamente influenciadas pelas relações de consumo em que os indivíduos se engajam em suas vidas cotidianas, especialmente quando estão fora do contexto organizacional. No entanto advoga-se a perspectiva de que estas influências são parte fundamental para a atualização contínua das posições de sujeito que marcam o simbólico na comunicação organizacional. Conclui-se a discussão defendendo-se o ponto de vista de que a compreensão de tais características é determinante para aquelas organizações que almejam que seus processos de comunicação possam ser efetivamente substantivos, inclusivos e participativos.

15. Publicidade e Relações Públicas

Lar, mágico, lar: as narrativas da publicidade imobiliária

Autor(es)

Maria Cristina Dias Alves, ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

A publicidade tem um papel importante na sociedade como um dos principais agentes midiáticos contemporâneos, parte da nossa relação cotidiana com o mundo. Como um mito de nossa época, a publicidade conta uma história mágica, que oculta o processo desumano da produção dos produtos, atribuindo-lhes sentido e transformando-os em bens de consumo.

A publicidade de lançamentos imobiliários, contudo, possui especificidades decorrentes dos próprios produtos que anuncia: são bens de alto valor aquisitivo e que não podem ser consumidos no momento da compra (não existem materialmente), já que ainda serão construídos em dois ou três anos. Os edifícios de apartamentos residenciais criados em programas de computador são apenas projetos de uma casa, cuja utilidade dos ambientes precisa lhes ser atribuída. Mesmo que os desenhos hiper-realistas em 3D simulem os de uma residência, ainda assim não podem ser «lidos» como um lar. É na publicidade que o produto adquire sentido: ganha um nome, uma marca, uma «embalagem conceitual» que o distingue dos demais e também o relaciona com os demais. Produtos e seres.

Nosso trabalho discute a publicidade de lançamentos residenciais na cidade de São Paulo, para verificar como se dá a classificação dos produtos imobiliários e de que maneira são construídas as narrativas que transformam edificações em lares.

Desafios para as relações públicas das PMES portuguesas nos mercados internacionais

Autor(es)

César Neto e Mafalda Eiró-Gomes, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Apresentar-se-ão neste artigo algumas das dificuldades e das estratégias usadas ao nível das Relações Públicas Internacionais de uma pequena/média empresa portuguesa da área agro-pecuária no seu processo de expansão para mercados do Médio Oriente, Ásia e África. A escolha dos mercados foi feita após uma análise detalhada das diferentes realidades e teve em conta algumas questões culturais e como estas podem ou não influenciar a construção de relações estáveis com empresas desses mercados. A primeira escolha recaiu sobre os Países Africanos de Língua Portuguesa pois culturalmente identificam-se com Portugal, tornando-se assim de algum modo mais fácil o criar de relações próximas, bem como o mercado Árabe e

Asiático, que têm uma ideia bastante positiva e de qualidade dos países da União Europeia. Mas as dificuldades para as Relações Públicas são muitas: as diferenças culturais são grandes e a vários níveis. Por exemplo, com os países árabes é necessário ter em conta que a maioria dos empresários só negocia com homens; os empresários Paquistaneses têm uma grande necessidade de contacto, seja directo, via e-mail ou telefone; na Índia temos de ter em conta que não podemos apresentar metade da nossa gama de produtos, isto é, todos os produtos destinados a vacas são aqui interditos. Falar de Relações Públicas em termos globais é antes de tudo falar de uma capacidade constante de compreender antes de iniciar qualquer processo de comunicação; é perceber que comunicar é agir, é garantir que os erros em termos comunicacionais e culturais não são tolerados, podendo pôr em questão todo o trabalho desenvolvido ao longo de décadas.

Ao contrário do que é em geral discutido quando se fala de Relações Públicas em termos internacionais, não nos estamos a referir a questões que afectam as grandes multinacionais, mas antes a uma questão muito pouco trabalhada e discutida, a especificidade, a identidade, a cultura de uma empresa portuguesa num mundo global e as especificidades impostas ao nível estratégico ao seu departamento de Relações Públicas.

O comportamento de consumo do adolescente gaúcho e as estratégias sensoriais das marcas a partir de sua comunicação publicitária

Autor(es)

Rosane Palacci Santos, PUCRS

Resumo

O que o mundo oferece aos adolescentes interferirá sobre sua imagem e posterior posição de adulto. A emergência de novos referenciais faz com que a adesão ao grupo de iguais seja tão característica desta fase. Com as mudanças corporais, se altera também a sua auto-imagem, que será formada na interação com os outros. Os pais, antes poderosos, na adolescência são pouco capazes de dar respostas; também as instituições não mais dão conta de uma referência que lhes garanta um lugar. Este lugar pode então ser preenchido pelo consumo de bens/marcas e sua publicidade. O mercado, com produtos de identidade imaginária, parece ocupar um lugar privilegiado para o jovem, motivado por seu momento de estruturação. Qual é a relação dos jovens com marcas que constroem sua identidade através da publicidade que se utiliza dos sentidos em sua comunicação? Marcas que têm som, cheiro, textura, sabor e cores próprias poderiam estar ocupando lugar privilegiado na construção de adolescentes? Este projeto de pesquisa visa responder a esta questão.

Contributos da publicidade social no espaço lusófono

Autor(es)

Sara Balonas, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Resumo

Paralelamente à publicidade comercial, um estimulante campo de trabalho se abre aos publicitários: a capacidade de mobilizar a sociedade civil em torno de questões sociais. Esta questão do alargamento do âmbito da publicidade levanta, necessariamente, interrogações sobre o seu papel nas sociedades actuais, num contexto de cidadania.

O trabalho que nos propomos apresentar pretende circunscrever este tema ao caso particular do espaço lusófono, analisando aquelas que nos parecem ser as primeiras manifestações relevantes desta tendência.

Tomaremos como objecto de estudo as campanhas publicitárias a favor de Timor-Leste desenvolvidas em Portugal em 1992, altura em que este país ainda se encontrava ocupado pela Indonésia. Tratou-se de uma época de grande mobilização nacional em torno de um país onde também se fala português. Este é um tema que parece demonstrar em que medida a publicidade social pode contribuir para a partilha de questões sociais em territórios com afinidades históricas e culturais.

Com este trabalho, pretendemos mostrar como a publicidade pode ser um reflexo das preocupações da sociedade. Queremos ainda partilhar os resultados da análise de uma campanha em particular (realizada pela Young & Rubicam Portugal), que se tornou num dos casos mais bem sucedidos sobre causas sociais em Portugal. Dentro deste campo de trabalho inclui-se a apresentação da campanha, seus objectivos e dimensão. A análise das técnicas de escrita publicitária utilizadas assim como a análise do discurso publicitário como discurso de solidariedade no espaço lusófono fazem parte da abordagem.

O «mercado oculto» de relações públicas

Autor(es)

Souvenir Maria Graczyk Dornelles, Pontifícia Universidade Católica do RS - PUCRS

Resumo

Este artigo tem como objectivo principal discutir a abrangência da área de trabalho de Relações Públicas estabelecidos nos últimos anos, considerando um olhar sobre a realidade brasileira. Revelar o «mercado oculto» existente, além de evidenciar os preconceitos quanto a necessidade de exercer a actividade com a obrigatoriedade da titulação «Relações Públicas», foram as questões motivadoras para este estudo. A metodologia utilizada foi a de pesquisas junto a fontes primárias, dividindo este estudo em três etapas: 1ª) Busca preliminar de informações mediante entrevistas em profundidade com professores de cursos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul; 2ª) Busca sistematizada de dados com questionário estruturado, aplicado em professores e alunos de cursos de Relações Públicas do Brasil; 3ª) Informações acerca do mercado de trabalho, mediante entrevistas realizadas com organizações privadas de médio e grande porte, assim como órgãos e instituições públicas do Sul do Brasil, para levantar os espaços que vêm sendo ocupados por profissionais formados em Relações Públicas nos sectores relacionados às áreas da comunicação e de relacionamento com públicos internos

e externos. A intenção foi de mapear a presença dos mesmos nestes espaços de trabalho e também descobrir as nomenclaturas utilizadas para definir seus cargos, buscando-se conhecer como vem se dando esta oferta no mercado. A partir das análises das três etapas da pesquisa, este texto apresenta as várias possibilidades que referem tanto ao campo profissional, quanto a atividades consideradas afins.

A criação da imagem empresarial, através da publicidade: uma abordagem histórica

Autor(es)

Alda Mourão, Instituto Politécnico de Leiria. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Universidade de Coimbra

Resumo

A história empresarial, uma área da investigação recente em Portugal, remete-nos para a interdisciplinaridade de saberes sociais que se cruzam nos campos conceptuais e metodológicos. A partir dela, novos conhecimentos se têm revelado, no que respeita à história contemporânea. Novas temáticas têm emergido, na sequência, não só da actividade de um maior número de investigadores que se lhe dedicam, mas também da forma como tem vindo a evoluir o próprio conceito de 'empresa', uma organização complexa que sintetiza conhecimentos, culturas e valores. Novas fontes documentais têm vindo a ser exploradas, no sentido de dar resposta aos desafios científicos que a empresa, enquanto objecto de estudo, coloca.

A investigação histórica tem permitido analisar a 'história de vida' empresarial que pode ser desdobrada na forma como internamente evoluiu e na forma como, externamente, se deu a conhecer, criando uma identidade. Esta, ao traduzir-se numa imagem de marca, apontou-nos um novo caminho, o da publicidade, como fonte histórica. Sem deixar de considerar as diferenças, aproximámo-nos de autores que têm estudado a fotografia, em perspectiva histórica. A mensagem publicitária exige outros procedimentos, pela associação sistemática da palavra e pelas finalidades em que se baseia.

Como estudo caso, encontramos-nos a iniciar a análise de uma publicação institucional: o Boletim da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria, do Rio de Janeiro, entre os anos de 1914 e 1939. Esta série documental, pela sua dimensão e temporalidade, apresenta-se como uma base de trabalho de grande qualidade e interesse.

Web-Marketing de finalidade - nets e propaganda de conteúdo

Autor(es)

Armando Ortiz Monteiro Filho, PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / UNIP - Universidade Paulista

Resumo

Novas lógicas possíveis nas nets, voltadas ao sociocultural, muito além das da acumulação em seus formatos cotidianos, encaminham-nos a princípios, de cidadania, justiça, responsabilidade social, já que é possível em comunidades virtuais sermos iguais em acessos e produção de

conteúdos, onde nossa subjetividade torna-se pública em sociedades digitais; - as escolhas, opções que fazemos na participação em grupos, além de critérios de igualdades, são por fraternidades, como confrarias de interesses comuns defendidos. Assim, como atualmente nestes estágios de participação, nos transconformamos de receptores a emissores, nas comunicações-mídia, em textos, sons, imagens, animações, onde estamos diante da liberdade, como valores, da produção, criação de conteúdos digitais, em que, princípios e preservação de toda e qualquer forma de vida é a pauta, senão nada mais poderá existir. Assim como a sustentabilidade se torna valor e é o comando a ser seguido em planejamentos estratégicos; - estas circunstâncias transformam ações de marketing em finalidades como a preservação; - a comunicação publicitária, em conteúdos, na sustentabilidade, cada vez mais princípios, anseios, vontades, necessidades, desejos, valores de todos e cada um, de nós; - são novas tendências, perspectivas em mercados, onde temos diversas novidades hi-tech, tecnologias rápidas, deslumbrantes, mágicas, quase impossíveis de serem acompanhadas, mas que só tem sentido se forem utilizadas como princípios-valores, pelas vidas. Pelo que mudam em maneiras, modos, abordagens, em targets/mercados, na produção de mercadorias, onde os índices de satisfação de clientes a serem atendidos levam necessariamente em consideração estes aspectos; - apesar do imenso lado obscuro das nets.

A pós-modernidade e responsabilidade social na publicidade do futebol globalizado: uma análise da campanha «Big Dream» da Adidas

Autor(es)

Ary José Rocco Jr, Centro Universitário FECAP

Resumo

A pós-modernidade provocou, entre outras coisas, uma fragmentação das individualidades. A ausência de território e de nacionalidade levou o ser humano pós-moderno a uma crise de identidade. Sem espaço, desvinculado de suas conexões culturais e sociais, esse indivíduo se tornou presa fácil para o agressivo marketing das grandes empresas globais, que, cientes dessa situação, buscaram levar o homem pós-moderno a estabelecer vínculos culturais e sociais com suas marcas, consumindo assim uma forma de viver, um estilo de vida construído pela estratégia publicitária dessas empresas. O consumidor deposita sua crença na marca e no produto, querendo, em troca, resultados e satisfação pessoal. A empresa espera, através de intensa propaganda, lançar produtos confiáveis no mercado, perseguindo uma relação de fidelidade com o consumidor. Neste contexto, a responsabilidade social, na qual a empresa se responsabiliza em dar um *feedback* para seus consumidores, através de uma série de projetos e tratamentos diferenciados, também funciona a favor do consumo. Cria-se um suposto vínculo social, uma relação pessoal entre consumidor e produto, entre cliente e marca, que tem se tornado o diferencial de marketing e de consumo em todo o mundo. O objetivo deste trabalho é discutir como a campanha publicitária «Big Dream», da empresa fabricante de artigos esportivos Adidas, elaborada para a UEFA EURO 2008, contribuiu para essa construção de afinidades do torcedor-consumidor de futebol na pós-modernidade.

Ensino e prática de relações públicas: memória do grupo de pesquisa

Autor(es)

Cláudia Peixoto de Moura, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

O «Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Relações Públicas» - GPEP - está vinculado à Plataforma do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, desde 2002, congregando pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, em nível de doutorado e de mestrado, da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Brasil. Trata de elaborar uma rede teórica específica, sustentada na premissa de que a atividade é a gestão de relacionamentos. Possui como objetivos: 1) apropriar-se da definição e dos princípios para a área de Relações Públicas; 2) caracterizar o papel da informação como matéria-prima da atividade; 3) concretizar a definição operacional da atividade nas funções: a) diagnosticar a dinâmica do processo do sistema organização-públicos e prognosticar o estado futuro do sistema; b) assessorar as lideranças organizacionais quanto aos programas de ação organizacional; c) implementar programas de comunicação que expliquem ou justifiquem a ação organizacional; 4) fundamentar o ensino e o currículo para a formação acadêmica em Relações Públicas. Os resultados dos esforços dos pesquisadores que integram o GPEP podem ser observados nos estudos desenvolvidos, caracterizados pela diversidade de enfoques e por temáticas específicas com a utilização de métodos adequados para nortear as investigações. O GPEP divulga e dissemina a sua produção acadêmica, preserva e registra sua memória em um espaço de documentação virtual.

La continuidad televisiva como arma estratégica publicitaria. Análisis del contexto televisivo español como estudio de caso

Autor(es)

Cristina Gonzalez Oñate, Universitat Jaume I

Resumo

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente.

En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos

valores intangibles que se manifiestan por medio de la comunicación. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las otras y, lo más importante, para definir y expresar una Identidad y una proyección de su Imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad, y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer las pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa.

A dimensão simbólica do discurso publicitário

Autor(es)

Cristina Santos, Universidade Lusófona

Resumo

Perante a existência de uma multiplicidade de produtos semelhantes para satisfazer uma mesma necessidade, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los. Essa aparente diversidade baseia-se, muitas vezes, somente num universo intangível como o simbólico, que surge como uma forma eficaz e duradoura de diferenciar bens materialmente similares. Assim, os objectos possuem dois pólos principais: uma vertente inata, física, funcional e racional, sediada na materialidade da mercadoria e uma dimensão distintiva, incorpórea, representativa e emotiva, atribuída pela marca.

A Publicidade efectua, inequivocamente, um trabalho simbólico sobre os produtos, com o intuito de promover a sua aquisição, ao traduzir a singularidade da oferta. Trata-se de algo que fornece ímpeto à comercialização de objectos, acrescentando-lhes valor, ao associá-los a ideais, estilos de vida, formas de conduta, posições sociais, enfim, toda uma série de apelos simbólicos, que consolidarão a oferta, outrora centrada no âmbito do tangível.

Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pretender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser.

Práticas de relações públicas na Web: as três fases da WebRP

Autor(es)

Daiana Stasiak e Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo traz os resultados do trabalho de dissertação desenvolvido pela autora. O objectivo do trabalho visou mapear as estratégias de comunicação presentes em portais organizacionais ao longo dos anos (1995 - 2009) e tipificar as fases das práticas de Relações Públicas na web, que nomeou como WebRP. A metodologia utilizada foi o estudo de casos múltiplos (Yin, 2005), o corpus foi formado por doze portais analisados em diferentes fases do tempo, com o auxílio da ferramenta Wayback Machine que armazena home pages antigas na rede. Assim os doze (12) portais foram divididos em três momentos de análise: antes dos anos 2000, no início dos anos 2000 e na atualidade 2008 e 2009, o que totalizou trinta e seis (36) portais pesquisados. Ao final das análises encontramos as estratégias pertinentes em cada época que permitiu a tipificação de três fases da WebRP: a primeira com status mais informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e algumas notícias. A segunda com um número extremamente maior de informações e ampliação de serviços, formas de contato com os públicos e espaços para projectos institucionais e por fim, a terceira fase com o predomínio de informações dirigidas a cada público e recursos em multimédia.

Innovaciones en la planificación mediática. Las claves de la prensa gratuita como medio publicitario

Autor(es)

Diana RamahiGarcía, Universidad de Vigo

Resumo

La última etapa del siglo XX presenció una serie de cambios decisivos en el sector de la prensa: por una parte un notable descenso de la difusión que generó el inicio de una crisis sectorial continuada; por la otra, la aparición de un nuevo modelo de negocio basado en la publicidad como única fuente de financiación: las publicaciones gratuitas de carácter generalista.

El surgimiento de los gratuitos generó un profundo debate en torno al papel que los nuevos diarios venían a desempeñar en el tradicional sector de la prensa, pero al mismo tiempo dio lugar al surgimiento de una nueva vía publicitaria.

Así, teniendo en cuenta el actual contexto hipermediatizado y los reiterados intentos de la actividad publicitaria por encontrar nuevas fórmulas como base para una eficacia comunicativa cada vez más compleja, esta comunicación tiene por objeto analizar las características que los diarios gratuitos presentan como medio publicitario. Así, a potencialidades como su elevada capacidad de segmentación o la ampliación del abanico de anunciantes se unen dificultades como la complejidad en su control, aspectos clave de una fórmula que en algo más de una década de existencia ha logrado hacerse un hueco en el atomizado panorama mediático actual.

O poder do passa-palavra nas novas tecnologias

Autor(es)

Fernanda Andrade e Cláudia Lauro, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal

Resumo

O passa-palavra constitui, cada vez mais, uma poderosa ferramenta de comunicação ao serviço das organizações. O cansaço e a saturação dos consumidores em relação aos *media* tradicionais, comprovados em estudos científicos e de mercado, fazem com que esta forma de comunicação, potenciado pelas novas tecnologias, se repercuta nas escolhas dos consumidores. Além disso, o passa-palavra influencia também as seguintes fases do processo de compra, essencialmente em serviços e de modo crescente em produtos. Evidencia-se neste artigo, com base em fundamentação teórica, o efeito das novas tecnologias no passa-palavra e avalia-se a sua repercussão na imagem e notoriedade. Apresentam-se, de igual modo, linhas gerais para a implementação e gestão deste importante meio, perspectivando-se em função dos diferentes tipos de consumidores. A abordagem realizada salienta que o passa-palavra veio para ficar, e é compatível com as novas filosofias do Marketing Relacional.

Processos de trans-nacionalização da linguagem publicitária

Autor(es)

Helena Figueiredo Pina, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Este artigo analisa a questão da trans-nacionalização da linguagem publicitária e da sua eficácia. O mundo actual está num processo de grande transformação social e dele emerge um novo paradigma da comunicação comercial.

A trans-nacionalização da linguagem publicitária põe em marcha dois processos paralelos. Por um lado, contribui para uma certa homogeneização cultural (visível sobretudo nos conceitos globais e na utilização do inglês como língua de ancoragem de sentido universal) e para a emergência de valores sociais de cariz global, porque desterritorizados. Outro processo é o da diversificação cultural, com valores diferenciados (que nascem da apropriação e transformação e re-contextualização de significações) que passam a operar como códigos, mais ou menos fechados, de comunidades sociais, de toda a espécie, que em torno deles se estruturam. Essa ocorrência, parece ser mais frequente entre as novas gerações (mas não necessariamente) e estas também usam, normalmente, certas marcas e certos objectos de consumo, quase sempre ligados ao segmento da moda, que se transformam em símbolos de pertença da tribo.

A mudança de paradigma faz realçar o factor criatividade como garante da eficácia publicitária. Uma das principais consequências desta mudança de paradigma é que as marcas deixarão de entrar facilmente na casa do consumidor e na sua mente através de uma estratégia cerrada de «bombardeamento» e a linguagem publicitária deverá retornar aos valores humanos importantes, oferecendo espectáculo, sonho, significado e relação. Porque afinal não basta colocar as campanhas publicitárias internacionais no ar, é preciso que os conceitos criativos possam «voar».

A memória sangra: momentos da propaganda na Segunda Guerra Mundial

Autor(es)

João Anzanello Carrascoza e Christiane Santarelli, Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

O artigo proposto ao LUSOCOM 2009 será o segundo «ensaio ilustrado» de uma trilogia sobre o nascimento da publicidade e o incremento de suas estratégias e táticas no cenário da pós-modernidade. Inspirado no romance de Umberto Eco, «A misteriosa chama da rainha Loana», que reproduz imagens culturais como elementos narrativos (anúncios, cartazes, rótulos etc.), o texto a ser desenvolvido, assim como o primeiro da série, «Um olhar de descoberta na Paris da Belle-Époque» (que aborda o advento da sociedade de consumo, apresentado no IAMCR 2007), e o terceiro, «O labirinto de Aleph» (sobre as inovações na comunicação, apresentado no IAMCR 2008), adopta a forma de relato ficcional. Nesse relato, personagens que viveram à época da Segunda Guerra entram em contacto com as novas técnicas de propaganda desenvolvidas pelos nazistas, pelas nações do Eixo e pelo Estado brasileiro. O trabalho apresenta uma nova didáctica no ensino da publicidade, unindo o conhecimento e a pesquisa bibliográfica tradicional com a narrativa. Em vez do uso de textos convencionais que contam a evolução das técnicas publicitárias, propomos uma hibridização do género académico com o literário, oferecendo nova perspectiva na transmissão de conteúdo. O professor actuará como guia que usa passagens do texto para explicar o uso das técnicas e instigar a reflexão dos alunos (graduação e pós-graduação).

O papel e a responsabilidade das relações públicas na sustentabilidade de um mundo global

Autor(es)

Sónia Lourenço e Mafalda Eiró-Gomes, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Não é nova a ideia (cf. White & Mazur, 1995) que partilhamos com muitos e que aqui defendemos, a de que só um cenário é possível para pensar as Relações Públicas no actual contexto global. Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu auto-conhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo.

Conceitos como *advocacy*, *development*, *grassroots advocacy* e *empowerment* fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter.

A noção de «empreendedores sociais» emerge como um conceito charneira no diálogo entre as organizações da sociedade civil e as empresas privadas visando uma maior sustentabilidade a nível global cabendo às Relações Públicas um papel fundador na construção de um desempenho integrado entre todos os *stakeholders* intervenientes.

No presente artigo defende-se a necessidade do desenvolvimento de projectos de cooperação

entre organizações da sociedade civil e actores privados, tendo em vista o cumprimento dos Objectivos do Desenvolvimento do Milénio em países de expressão Lusófona.

O papel da publicidade e das relações públicas na percepção da segurança de um destino turístico

Autor(es)

Luís Machado, Universidade Lusófona

Resumo

Nos tempos mais recentes, a problemática da segurança no turismo tem vindo a ganhar maior expressão. Acontecimentos como o 11 de Setembro de 2001 e o 11 de Março (2004), alteraram profundamente o sentimento de segurança dos turistas e reforçaram a necessidade de uma abordagem mais cuidadosa da segurança, em especial por parte dos países e destinos que mais dependem desta indústria.

O conceito de segurança no turismo integra variados domínios, desde a segurança das pessoas e bens até à segurança ambiental, incluindo a segurança rodoviária, protecção civil, socorros a náufragos, segurança e higiene no trabalho e a segurança médica, entre outros. Os resultados do processo de candidatura do Vale do Douro a destino de excelência da OMT, vem mais uma vez demonstrar a importância da segurança na percepção de destino turístico seguro.

Criar uma estratégia de marketing passa pela obtenção de apoios, pela partilha da informação, por políticas de apaziguamento de barreiras e de entreajuda na implementação de sinergias. Por outro lado, é improvável o sucesso sem uma estratégia de comunicação, sem um plano de relações públicas adequado e sem uma componente de emoção e racionalidade como só a publicidade pode transmitir.

As relações públicas não são apenas a ponte entre o extremo da falta de verbas para investimento em comunicação e publicidade e a necessidade de explicar mais ao público o valor que pode ser construído, mas antes contribuir para que aqueles que têm percepções de segurança mais elevadas, revelam intenções mais fortes de recomendar o destino e de regressar.

Os campos académicos de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: origens, evolução e conquistas

Autor(es)

Margarida M. Krohling Kunsch, ECA/Universidade de São Paulo - ABRAPCORP

Resumo

Pretende-se apresentar um estudo sobre o desenvolvimento dos campos académicos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil, desde as origens até o estágio alcançado nos anos 2000. Destaca-se a importância dos cursos de pós-graduação em Comunicação para o crescimento da pesquisa científica. Descrevem-se as linhas de pesquisa que vêm sendo desenvolvidas, quais as temáticas mais presentes, bem como a contribuição da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da Abrapcorp - Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas para o fortalecimento e consolidação dessas áreas de conhecimento no País.

Os jovens publicitários e a mídia alternativa

Autor(es)

Maria Berenice da Costa Machado , Centro Universitário Feevale

Resumo

O tema deste estudo é o trabalho publicitário e a produção de anúncios para os jornais comunitários do projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta, vinculado ao Centro Universitário Feevale, no sul do Brasil, entre os anos de 2003-2008. Além das rotinas ligadas à estética das edições, a mídia alternativa abre espaços para a inserção de anúncios e, simultaneamente, oferece ao estudante a possibilidade de empreender a sua capacidade produtiva, em um processo que começa com a montagem do *briefing*, passa pelas etapas de criação-produção e culmina com a entrega do exemplar-comprovante para o anunciante. A experiência vinculada às práticas de ensino e de extensão pode ser embrionária para a carreira de muitos dos jovens estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda. Interessa, agora, refletir e produzir conhecimento sobre ela e, assim sendo, apontar outras direções para o trabalho dos que ingressam na publicidade. A metodologia segue a orientação do Pensamento Complexo, proposto por Edgar Morin, recorre ao Estudo de Caso, de Robert Yin, e à Análise de Conteúdo, de acordo com os pressupostos de Laurence Bardin. Entre as técnicas da pesquisa estão a busca documental e a revisão bibliográfica a autores como Zygmunt Bauman, Bernard Brochand, David Ogilvy, Gilmar Santos, Julio Ribeiro e Saraí Schmidt, entre outros, que trazem subsídios teóricos para articular o diálogo entre o contexto social, econômico, educacional, tecnológico e cultural da região, a mídia alternativa, o perfil dos jovens e as atuais oportunidades de trabalho no campo da publicidade.

Teoria das camadas de anúncios publicitários gráficos: uma nova abordagem para designar as diferentes unidades perceptivas

Autor(es)

Maria Clara C. L. Di Lorenzo e Daniel Tena, Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

Um anúncio publicitário possui muitos elementos, sendo impossível determinar um fundo e uma forma como nos propõe a Teoria da Gestalt. Diante disso, foi necessária a criação de uma teoria para designar os diferentes estímulos visuais de um anúncio.

A partir de observações participantes do trabalho de construção de anúncios publicitários verificou-se que os directores de arte utilizam a ferramenta de camadas para facilitar o processo de composição e manipulam os elementos dispostos em diferentes camadas. Além disso, foi possível observar que a ordem das mesmas na palheta altera a configuração visual dos elementos no espaço gráfico. No entanto, a unidade perceptiva que está por cima de tudo, nem sempre é o elemento principal do anúncio.

Com a ajuda da observação participante foi possível desenvolver a «Teoria das Camadas de Anúncios Publicitários Gráficos», uma classificação que designa os elementos dentro de um anúncio, possibilitando referir-se às diferentes unidades perceptivas de maneira precisa, o que anula a ambiguidade causada pelos termos de fundo e forma. Desta maneira, o anúncio publicitário gráfico é composto por: Camadas de Elementos Principais, Camadas de Elementos Secundários, Camadas de Texto e Camadas de Marca.

A teoria proposta supre a necessidade de uma categorização que facilite a designação das diferentes unidades perceptivas dentro de um anúncio gráfico. Acredita-se que este estudo pode colaborar não só com futuras pesquisas de percepção voltadas para o entendimento do papel de cada unidade perceptiva dentro do todo, como também com a prática quotidiana dos directores de arte nas agências de publicidade.

16. Jornalismo

O jornalismo radiofônico e a inserção no mercado de trabalho: as respostas dos alunos brasileiros e portugueses

Autor(es)

Adriano Lopes Gomes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este trabalho é parte da pesquisa «As interfaces da leitura da notícia no ensino de jornalismo: um estudo etnometodológico entre Brasil e Portugal» e trata das questões de audiência do rádio entre os estudantes de jornalismo, aqui admitida como um território de aquisição do conhecimento e apreensão da realidade social. Decorreu dessa investigação a especial incidência sobre o fenômeno da escuta radiofônica, no segmento pertinente ao radiojornalismo, cujas respostas dos alunos de jornalismo - brasileiros e portugueses -, apontam para uma reflexão cuidadosa e oportuna, uma vez que os futuros profissionais buscam uma identidade midiática de atuação mercadológica em que o rádio configura-se com prioridade limitada. Tal realidade pode repercutir no jornalismo radiofônico enquanto área de abrangência no campo das mídias.

História do Jornalismo: ideologias, fatos e interpretações na história

Autor(es)

Alice Mitika Koshiyama, Universidade

Resumo

O trabalho é uma reflexão sobre a relação a ideologia - conjunto de crenças e valores éticos, filosóficos e políticos dos autores na construção de algumas obras da história da imprensa que apresentam perspectivas panorâmicas sobre fatos históricos e os interpretam. O contraponto com obras de pesquisa histórica, fundadas em metodologias e documentos que interpretam os fatores ideológicos presentes em perspectivas panorâmicas iluminam personagens e eventos com novas luzes. Pensamos no uso necessário e combinado de vários formatos de obras para um conhecimento da real história da imprensa, que inclui os fatores ideológicos que limitam a visão de um autor. Usaremos a obra de Nelson Werneck Sodré (História da Imprensa no Brasil, Rio, Civilização, 1966) em contraponto com várias pesquisas históricas sobre temas por ele interpretados. A epistemologia e a metodologia da história utilizadas para o embasamento do estudo serão os estudos de Michel de Certeau, Jacques Le Goff, Edward H. Carr sobre a ação do historiador, seus limites e possibilidades no trabalho. Concluimos que as obras com seus vieses ideológicos são também importantes documentos para os estudos da história do jornalismo e da história dos mídias.

A cobertura jornalística da regulação do jornalismo

Autor(es)

Ana Horta, ICS-UL

Resumo

As questões relativas à regulação dos *media* e do jornalismo ganharam recentemente grande saliência pública em Portugal. Diversos acontecimentos contribuíram para esta atenção dos *media* sobre a sua própria esfera de actividade, tais como a entrada em funcionamento da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), as revisões da Lei da Televisão e do Estatuto do Jornalista, a reestruturação da concessão do serviço público de rádio e televisão, entre outras mudanças no quadro de regulação dos *media*, bem como processos judiciais contra jornalistas e ainda acusações públicas de governamentalização da informação jornalística e de «excessos regulatórios» por parte do poder político.

Neste contexto, no âmbito do OberCom, procedeu-se à análise do modo como, nos primeiros oito meses de 2007, os *media* nacionais, mais concretamente os principais diários e semanários generalistas e os telejornais de horário nobre da RTP1, SIC e TVI, relataram os acontecimentos relacionados com a regulação do jornalismo e dos *media*. Nesta comunicação retomam-se os principais resultados obtidos nessa análise, evidenciando-se a relevância destes textos jornalísticos para a compreensão da relação entre *media* e poder, bem como para o processo de construção social da identidade profissional dos jornalistas.

Recursos expressivos da linguagem radiofónica nos conteúdos jornalísticos nos sites de rádios portuguesas

Autor(es)

Ana Isabel Reis, Universidade do Porto

Resumo

O som e a temporalidade são dois dos factores que definem a narrativa radiofónica e que na Web sofrem profundas alterações: a rádio perde a exclusividade da audição, o som deixa de ser o único elemento de contacto entre o emissor e o receptor, o discurso falado não é o que estabelece o primeiro contacto com o ciberouvinte, e já não é a voz que surge como elemento fundamental da comunicação; o fluxo sequencial e linear da emissão tradicional apresenta-se agora fragmentado, e o tempo presente do «aqui e agora» da rádio hertziana é congelado.

A narrativa radiofónica é indissociável do som, do carácter auditivo do meio, da palavra dita e da voz que lhe dá corpo. Embora captada por um único sentido, a audição, evoca todos os outros sentidos. A narração radiofónica, sobretudo a jornalística, não é só verbal. A sua expressividade e eficácia resultam da utilização de todos os elementos da linguagem radiofónica: palavra, música, efeitos e silêncio.

No ecrã do computador a rádio que escutamos cumpre o potencial de «sonosfera» de Balsebre, ou de Hererros quando fala da rádio na internet? Encontramos nas rádios na internet, nas ciber-rádios, a expressividade sonora que sempre caracterizou o meio invisível tornado agora visível? O som é ainda o elemento enriquecedor da mensagem jornalística da rádio na Internet que nos transporta para a «atmosfera global auditiva envolvente» da rádio de MacLuhan?

O que nos propomos aferir é se, no novo meio, a expressividade sonora da linguagem

radiofónica nos conteúdos jornalísticos se mantém, é transformada, ou se há novos elementos expressivos que nos permitam encontrar pistas que nos ajudem a definir a linguagem sonora do novo meio.

Imprensa das colônias de expressão portuguesa: primeira aproximação

Autor(es)

Antonio Hohlfeldt, PUCRS

Resumo

O presente artigo dá seguimento a um conjunto de textos iniciais que abordam a existência, as características e o desenvolvimento da imprensa nas colônias de expressão portuguesa, designadamente de Angola, Moçambique, Cabo Verde e Goa.

Neste trabalho, depois de se fazerem considerações sobre o conceito de «jornalismo», bem como de seu exercício em Portugal, aborda-se o conjunto de conquistas portuguesas nos séculos XV e XVI, a introdução da imprensa nessas territórios, sua periodização e o conceito de «colônia de expressão portuguesa» para, enfim, fazer-se uma síntese a respeito da principal bibliografia sobre o tema.

Agendamento e homofobia: um estudo de caso

Autor(es)

Bruno Souza Leal, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Entre fevereiro e agosto de 2008, realizou-se o acompanhamento de 6 veículos jornalísticos brasileiros, de modo a verificar o modo como noticiavam a diversidade sexual e a homofobia. Uma hipótese central no estudo foi a existência de agendamento entre esses veículos. O artigo traz as conclusões dessa investigação, numa reflexão que retoma a hipótese do agenda-setting à luz da reflexão crítica e da apreensão do que foi observado nos veículos estudados.

Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses (1900-1974)

Autor(es)

Carla Baptista, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Este paper resume os resultados de uma investigação de doutoramento em curso acerca da forma como o tratamento da Política foi evoluindo nos jornais portugueses desde o início do século XX até 1974. Com excepção do projecto Diário de Notícias, os jornais nasceram e cresceram para servirem de instrumento de divulgação e suporte de partidos ou facções políticas. O espaço mais nobre era ocupado pelos fundos, ou seja, artigos de opinião política

escritos pelo director que normalmente era também o chefe partidário ou parlamentar destacado.

Durante o Estado Novo, a Política praticamente morreu nos jornais, reduzida à transcrição acrítica da cobertura dos actos oficiais, notas oficiosas de publicação obrigatória e comunicados emanados do Conselho de Ministros. Com o Marcelismo, defendemos que a Política começou progressivamente a recuperar o seu espaço: surgiram secções políticas em alguns jornais (como o Diário Popular) e alguns projectos jornalísticos (como o Expresso) tinham uma natureza política vincada. Ainda antes da mudança de regime e consequente alteração das condições de exercício do jornalismo só possibilitadas pela revolução de 25 de Abril de 1974, as redacções tinham já entrado num processo de mudança interna que trouxe para os jornalistas ganhos consideráveis de autonomia, apesar da manutenção da censura à imprensa.

A información deportiva sobre baloncesto nos medios galegos

Autor(es)

Carlos Toural Bran, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Na Sociedade da Información e a Comunicación na que vivimos as audiencias e os seus gustos marcan en moitas ocasións os recursos que os medios de comunicación lle dedican a determinadas temáticas ou acontecementos. Así, no xornalismo actual, a información especializada na temática deportiva ten unha importancia capital lexitimada polo gran número de lectores diarios (non hai máis que revisar os datos da OJD ou do EGM en España, por exemplo) que teñen os xornais deportivos e as seccións de deportes dos xornais xeralistas. O deporte como nexa entre culturas, como xogo e como actividade física vén sendo unha das pedras angulares das sociedades modernas dende que estas se constituíron como colectivos. Baixo o título «A información deportiva sobre baloncesto nos medios galegos» pretendo dar unha visión actual de como se trata o baloncesto nos medios galegos e a evolución que este tratamento experimentou logo do éxito da selección nacional masculina senior española no campionato do mundo de Xapón en setembro de 2006.

Concedíanlle os medios galegos a mesma importancia á información sobre baloncesto antes de que o equipo español se proclamase campión do mundo ca o fan despois? Esta pregunta respóndese neste estudo dende a análise formal e de contido dos xornais galegos e achega unha conclusión: o éxito deportivo procuroulle ao baloncesto un mellor trato mediático.

O planejamento estratégico do acontecimento jornalístico

Autor(es)

Cicélia Pincer Batista, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

A inserção no espaço público contemporâneo dá-se, cada vez mais, por meio de uma muito bem articulada estratégia de gestão comunicacional. Esse processo evidencia, por sua vez, a mudança no papel e ação sociais das assessorias de imprensa e agências de comunicação, que,

para além de mediar as relações entre as instituições sociais e os media, mostram-se como promotoras de acontecimentos noticiáveis. Este paper propõe-se, portanto, a discutir as inter-relações entre o acontecimento jornalístico e o planeamento estratégico de comunicação no Brasil, a partir da década de 1990, quando a entrada de um grande número de jornalistas no mercado de assessorias de imprensa modifica o *modus operandi* do campo jornalístico. Tem-se em vista que, desde então, a noticiabilidade dos acontecimentos não mais se ancora apenas numa lógica da imprevisibilidade, mas passa a dar-se como uma competência para analisar, planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, políticas e ações destinadas a configurar os discursos públicos.

Tendências de design no webjornalismo

Autor(es)

Claudia Irene de Quadros, Universidade Tuiuti do Paraná e Itanel Quadros, Universidade Federal do Paraná

Resumo

Os jornais digitais são redesenhados de acordo com o desenvolvimento da tecnologia. Neste estudo, observamos a evolução do desenho de dois diários digitais: o espanhol *El Mundo* e o brasileiro *Gazeta do Povo*. O objetivo é mostrar algumas tendências de design. Pesquisas anteriores apontam que muitos jornais na Web buscam inspiração em diários digitais disponíveis na Internet com a intenção de oferecer um desenho que valorize o conteúdo e propicie uma boa usabilidade, navegação e estética. No entanto, acreditamos que a homogeneidade compromete a identidade de sites jornalísticos. A partir de estudos de casos descrevemos tendências e analisamos o design aplicado ao webjornalismo.

Imprensa e escândalo político: análise do caso do presidente do Senado Brasileiro, Renan Calheiros

Autor(es)

Derval Golzio, Rostand Albuquerque e Raquel Medeiros, Universidade Federal da Paraíba

Resumo

A relação entre imprensa e democracia sempre foi vista como inseparável. Nas recentes democracias latino-americanas essa relação tem se fortalecido ano a ano. Um dos exemplos mais profícuos tem se registrado no Brasil. Após uma passagem conflituosa do regime autoritário para a «democracia plena», o aperfeiçoamento das instituições políticas tem sido acompanhado de perto por uma imprensa profundamente fiscalizadora no trato da coisa pública, denunciando constantes atos de corrupção que envolve governos, parlamentares e empresários de setores diversos.

Passado o período autoritário, a imprensa registrou com mais desenvoltura pelo menos dez grandes casos de corrupção de abrangência e interesse nacional, entre eles o que redundou no *impeachment* do presidente da República, Fernando Collor, em 1992. O mais recente deles envolve o ex-presidente do Senado, Renan Calheiros (Partido do Movimento Democrático

Brasileiro, PMDB, pelo estado de Alagoas).

O caso ganhou destaque não apenas por ter como protagonista um dos cargos de maior importância na hierarquia do país (presidência do Senado), mas, sobretudo, por integrar as tipologias de escândalos midiáticos classificados por Thompson (O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia, 2002): sexual, financeiro e de poder na esfera política.

Este paper é o resultado de uma análise de conteúdo das informações de 28 edições da revista de maior circulação no Brasil, a *Veja*, no período de 23/05 a 28/11 de 2007, sobre os vários tipos de escândalos midiáticos que envolveram o senador Renan Calheiros, no exercício da presidência do Senado da República.

O mal-estar do jornalismo diante da teoria da comunicação no Brasil

Autor(es)

Eduardo Barreto Vianna Meditsch, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Este paper busca na constituição histórica das Ciências da Comunicação no Brasil as razões para os impasses e o consequente mal estar entre as sub-áreas acadêmicas dos Estudos do Jornalismo e da Teoria da Comunicação no país.

Respondendo a artigo-provocação de Martino (2007) a este respeito, busca na história do campo acadêmico e em paralelos com situações semelhantes registradas em outros países (Medsger, 1997; Turner, 2000) as explicações para o fato. Como conclusão, aponta para a necessidade de uma reinvenção do campo das Ciências da Comunicação de forma que assuma sua diversidade epistemológica e dela tire maior proveito.

Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia

Autor(es)

Elton Antunes, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O sentido das notícias está relacionado a uma forma de observar/interpretar o mundo que elas propõem. Com o olhar das teorias do sistema, Luhmann, em rápida incursão na discussão das notícias, analisou a maneira como os valores-notícia, que ele chamou «seletores», operam para conformar a informação jornalística.

Os seletores tratariam dos processos de seleção de acontecimentos sob o prisma da sua identidade substancial ignorando que ela só é devidamente compreendida em um contexto de utilização recursiva. Pretendemos nesse artigo proceder a uma revisão da noção de enquadramento tendo como eixo a questão da temporalidade da notícia. A idéia de enquadramento (*frames*), derivada de uma sociologia preocupada em compreender como os indivíduos classificavam e organizavam suas experiências de vida para a elas atribuir sentido, ganhou papel de destaque nos estudos do jornalismo. Ora os *frames* aparecem como variáveis dependentes, quando resultado do processo de produção jornalística, ora como

variáveis independentes, quando articulam os elementos de interpretações que organizam as audiências. Nesse esforço por certa síntese teórica, muitas das reflexões operam uma redução da noção de tempo no conceito de *framing*. Isso teria a ver, do nosso ponto de vista, com o fato do conceito de enquadramento prender-se aos conteúdos dos acontecimentos, da sua identidade, e não das regras que transformam uma ocorrência em acontecimento, em notícia. A própria temporalidade é assumida como um dos traços de identidade dos acontecimentos, como uma dimensão do seu conteúdo. Discutimos outras perspectivas de análise que aproximam *framing* e a questão da temporalidade.

Um período sem paralelo na História do Jornalismo Português

Autor(es)

Fernando Correia, Universidade Lusófona

Resumo

Na História do Jornalismo Português do séc. XX destaca-se um período que, não obstante a sua curta duração, é marcado por um conjunto de transformações que, no seu conjunto, lhe emprestam características sem paralelo desde o aparecimento da imprensa no nosso país. Entre 1956 e o início da década de 60 desencadeiam-se, praticamente em simultâneo, três processos que alteram profundamente o panorama mediático e jornalístico nacional.

No sector da imprensa, surge em 1956 o Diário Ilustrado que, pelas suas características a vários títulos inovadoras introduz formas diferentes de escrita e de abordagens jornalísticas, assim como de apresentação gráfica, nomeadamente com a valorização sem precedentes dada à fotografia; estas inovações seriam acompanhadas e aprofundadas, em primeiro lugar e principalmente pelo Diário Popular.

No sector da televisão, naquele mesmo ano efectuam-se em Portugal as primeiras emissões experimentais, e em 1957 iniciam-se as emissões regulares da Rádio Televisão Portuguesa, com a componente jornalística a ocupar na programação um lugar progressivamente mais importante.

Finalmente, no sector da rádio, o ano de 1960 assinala o aparecimento, no Rádio Clube Português, dos primeiros noticiários construídos já não enquanto ingénuos sucedâneos da linguagem da imprensa, mas sim segundo critérios jornalísticos adequados ao meio radiofónico.

O período analisado revela-se assim absolutamente decisivo e único na evolução do nosso jornalismo, cujos impacto no espaço público e importância histórica apenas são ensombrados pela acção deletéria e opressiva do regime fascista.

Ciberjornalismos e seus satélites: propostas de classificação

Autor(es)

Fernando Zamith, Universidade do Porto

Resumo

Se há previsão que se está a cumprir é a da cada vez maior participação cívica nalgumas fases (umas mais do que outras) da produção noticiosa. Essa participação está a ser fomentada

pelas ferramentas tecnológicas que todos os dias nos surgem, mas também por empresários menos escrupulosos, que vêm na contribuição cívica desinteressada uma boa forma de poupar dinheiro em profissionais.

A discussão sobre os novos tipos de jornalismo que as características da Internet estimulam não pode deixar de ser colocada na dicotomia profissional-amador. Atendendo às inúmeras experiências que vão surgindo na Internet de colaboração entre jornalistas profissionais e amadores, estaremos perante três grandes grupos de «ciberjornalismos», ainda que com fronteiras cada vez menos definidas:

1 - Ciberjornalismo Profissional (tradicional, credenciado)

2 - Ciberjornalismo Participativo (também designado Colaborativo - colaboração entre profissionais e amadores)

3 - Ciberjornalismo Cívico (ou de Cidadão, de Base, Amador)

Em torno destes três grupos («planetas»), encontramos outros tipos de actividades que poderemos designar como «satélites»: Ciberjornalismo Académico, Ciberinformação Institucional, «Watchdogs», sites de «Digging» e «Tagging», Agregadores de Notícias e Ciberjornalismos Alternativo e Activista.

Pretendo com este artigo apresentar uma proposta de classificação dos diferentes tipos de «ciberjornalismos», actualizando, à luz das mudanças introduzidas pela Web 2.0, a proposta de classificação dos «jornalismos online» apresentada em 2003 por Mark Deuze.

Sobre a imaterialidade do objeto do jornalismo

Autor(es)

Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo

A busca por uma teoria que não importe recursos conceituais e teóricos de outros campos e se concentre na formulação e estudo de seu próprio objeto se coloca como desafio persistente na pesquisa do Jornalismo. Ao tentar demarcar seu objeto, esta subárea reproduz atitudes epistemológicas muito vistas no campo maior da Comunicação, num movimento pendular entre a opção pela eleição da centralidade da técnica, meio e formação profissional «a investigação do Jornalismo para resolver problemas desta prática social» ou pela crítica e abordagem transdisciplinar «para formular problemas e compreender este fenómeno comunicativo. Tais opções, quando excludentes, são apontadas como responsáveis pela fragilidade teórica das pesquisas em Jornalismo. Este artigo discute impasses em se localizar o objeto de estudo do Jornalismo exclusivamente nas especificidades de seus produtos materiais, no caso o jornal, a revista, o telejornal, o radiojornal e os sítios de notícia. As incontáveis manifestações empíricas do objeto não devem ser tomadas particularmente pelo próprio objeto, este sempre construído teoricamente e maior do que suas expressões materiais. Confundimo-nos quando falamos em objetos do Jornalismo, no plural. O objeto de estudo do Jornalismo deve ser um e para reconhecê-lo em suas múltiplas manifestações empíricas necessitamos aprimorar aparatos metodológicos e conceituais, a começar pelo próprio conceito de objeto.

Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do Direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo

Autor(es)

Iluska Maria da Silva Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

No Brasil os noticiários de TV cumprem uma função pública fundamental no que diz respeito ao direito à informação, e mesmo ao seu processo de (auto)reconhecimento como brasileiros que se encontrariam na sociedade do telejornalismo. Para garantir essa centralidade como ator social os noticiários de TV buscam nos cidadãos que representam a cada edição, ou nas imagens que os jornalistas constroem do público, princípios legitimadores do conhecimento socialmente produzido a cada edição. Por meio de autores com Habermas e Tönnies, o trabalho recupera o conceito de público, e sua aplicação nos processos de produção e edição da notícia no Jornal Nacional, telejornal de maior audiência na televisão brasileira. Com essa perspectiva, de pretende-se evidenciar na análise apresentada a colocação da população em cena, e avaliar como ela exerceria seu direito de fala na narrativa telejornalística, como os telejornais se apropriam e apresentam em seu discurso a «voz do povo». A proposta é ainda analisar em que medida por meio da utilização desse recurso audiovisual, os jornalistas envolvidos com a produção dos telejornais tentam construir vínculos com a audiência, e colocar o telejornalismo brasileiro a serviço do público.

Quarenta anos de Jornal Nacional: a articulação entre dependência/independência política, económica e jornalística.

Autor(es)

Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia

Resumo

A televisão brasileira surgiu como televisão comercial e sua consolidação, nos anos 60, se deu associada ao projeto de modernização do Governo Militar. Tanto a criação da Rede Globo quanto do Jornal Nacional, que foi ao ar em 1º de setembro de 1969, são marcados pela Doutrina de Segurança Nacional e pelo projeto de integração nacional dos militares, fundamentais para garantir a infra-estrutura necessária para transmissão em rede. Após a fase de implantação, no entanto, a televisão brasileira começa a articular sua independência económica, mas ainda associada à dependência política. A partir da redemocratização do país, o jogo parece se inverter, com a Rede Globo buscando afirmar sua independência política, mas cada vez mais dependente dos financiamentos públicos da sua enorme dívida.

Esse jogo entre (in)dependência económica e (in)dependência política é fundamental para compreensão da história da televisão no Brasil e, em especial, da Rede Globo. No artigo, nosso objetivo será analisar como essa questão aparece no Jornal Nacional, mas já aí articulada à afirmação de sua independência jornalística. Tomando em consideração a conjunção entre jornalismo, sociedade e cultura, visamos compreender que implicações esse jogo entre dependência/independência tem sobre o jornalismo do Jornal Nacional, sobre o modo como ele vai, cotidianamente, na realização do programa, nas estratégias textuais e discursivas que emprega, lidar com os valores que constituem o jornalismo como instituição social. Em 40

anos de articulação entre dependência/independência, como o JN interage com e reconfigura valores jornalísticos tomados como universais: interesse público, atualidade, objetividade, credibilidade, independência e legitimidade?

Mutações dos géneros jornalísticos e da re(a)presentação da experiência na imprensa portuguesa entre 1976 e 2006

Autor(es)

Joana Emídio Marques, Universidade Nova de Lisboa

Resumo:

Este artigo propõe um olhar sobre a forma como os géneros jornalísticos da imprensa portuguesa se transformaram ao longo dos últimos trinta anos. Partindo da tese de que os géneros do discurso jornalístico nascem no seio de uma ligação dialógica e transmudam-se à velocidade com que os acontecimentos irrompem o real transformando a experiência e as ligações. Pois, embora conservem ecos e fragmentos das regras que os edificaram, os géneros jornalísticos são corpos mutantes, híbridos, que cruzam fragmentos heteróclitos e excêntricos de outros géneros e de outras linguagens, mas são também metamórficos porque alteram a sua forma e a sua função consoante a experiência e o acontecimento que pretendem dar a ver.

Partindo da cobertura das eleições presidenciais na imprensa portuguesa entre 1976 e 2006 e principal evidencia que encontrámos nos géneros jornalísticos foi, precisamente, a sua propensão para a fusão, para a mistura, para a superação da dicotomia real/ficção, sendo a tecnologia, o principal motor destas fusões. A fragmentação dos enunciados, a recombinação entre vários géneros, a subtracção do verbo face às imagens, a onnipresença da interpretação e do comentário, como olhar examinador e controlador da representação dos acontecimentos, ou a transposição de discursos da Web, como os blogues, para o interior dos discursos, mostram-nos que, embora destinados controlar o caos da experiência e os géneros discursivos são arrastados por ela e só nessa relação podem ser compreendidas as suas transformações.

Jornalismo, instituição e esfera cultural

Autor(es)

Joanita Mota de Ataíde, Universidade Federal do Maranhão - Campus Imperatriz

Resumo

Com o presente trabalho propomo-nos a discutir o Jornalismo concebido como uma instituição originária da sociedade moderna, republicana e industrial. Objetivando compreender o processo político-econômico-industrial que se acha na gênese da sociedade moderna, discutimos o papel das instituições, constituintes dos campos do saber e da cultura. Destacamos desse momento histórico o processo de formação da opinião pública, conceito fundamental na constituição de uma esfera pública cultural, gestada de forma interligada com o campo político. Desse processo resultam: a emergência do conceito de povo, como soberano, situado no domínio da esfera política; e institui-se o Jornalismo, situado na esfera cultural; ambos são fundados em

princípios republicanos. Objetivamos ainda discutir princípios que fundamentam a atividade jornalística como prática discursiva institucional, e a notícia, produto decorrente dessa prática, concebida como forma cultural.

O pensamento jornalístico de José Marques de Melo

Autor(es)

Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa

Resumo

Neste trabalho, propõe-se uma revisita ao pensamento jornalístico do mais conhecido teórico lusófono das Ciências da Comunicação, José Marques de Melo. Relembra-se alguns dos seus livros, especificamente devotados aos Estudos Jornalísticos e apresentam-se, sumariamente, algumas das ideias que neles o autor apresenta. Conclui-se que Marques de Melo sempre considerou o Jornalismo como campo científico, técnico-profissional e de conhecimento autónomo. Distinguiu-se, ainda, pela advocacia de métodos empíricos para o conhecimento dos fenómenos jornalísticos, pela recusa de uma infértil reprodução infinita da teoria sobre a teoria, e pela recuperação, valorização e recombinação das ideias jornalísticas e comunicacionais que, ao longo da história, permitiram e permitem aos teóricos explicar os fenómenos jornalísticos, tendo-o feito, num quadro de recuperação das contribuições brasileiras ao pensamento jornalístico universal.

Profissionais de assessoria de comunicação no Brasil: uma perspectiva sociológica abrangente

Autor(es)

José Ricardo da Silveira, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte / Universidade de Brasília / Université de Rennes I

Resumo

O texto apresenta pesquisa que enfoca o trabalho de jornalistas em assessorias de comunicação no Brasil e sua auto-percepção enquanto subgrupo profissional, a partir de estudos de casos. A coleta de dados exposta se processou numa estrutura pública e num espaço privado de comunicação do cenário brasileiro (Ministério de Desenvolvimento Social e Confederação Nacional da Indústria, respectivamente). Um dos aspectos importantes da abordagem é a discussão sobre a postura desse profissional em relação aos critérios mais genéricos da produção jornalística e do grupo mais amplo. O estudo processa-se considerando paralelamente a perspectiva da pesquisa francesa em relação ao jornalismo, sua deontologia e o marco legal que rege a prática jornalística nos dois países, além dos reconhecimentos e legitimações no interior da atividade. Utiliza-se uma abordagem teórico-metodológica harmônica com os estudos vinculados à sociologia do jornalismo e à sociologia abrangente de inspiração weberiana. Há uma ênfase relacionada ao conceito de convenção dentro de uma visão interacionista que objetiva o entendimento da construção do espaço profissional, num jogo do qual participam diversos atores além dos próprios jornalistas. Trata-se de uma pesquisa

de doutorado vinculada a uma convenção de co-tutela entre a Universidade de Brasília e a Universidade de Rennes I, e que mantém laços com as investigações do CRAPE - Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe e os trabalhos desenvolvidos pelo REJ - Réseau d'Etudes sur le Journalisme.

Estudo Comparado dos jornais Metro e Destak editados no Brasil

Autor(es)

José Coelho Sobrinho, Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes - Departamento de Jornalismo e Editoração

Resumo

Pesquisa a respeito dos gêneros jornalísticos e dos projetos editoriais dos jornais gratuitos Metro e Destak editados em São Paulo. O estudo compara a cobertura dos dois periódicos, os propósitos editoriais e suas mudanças comparando as edições de agosto de 2007 e agosto de 2008. Hipótese principal da pesquisa: «os jornais gratuitos de São Paulo fazem cobertura alienante da realidade paulista».

Deixando os fatos de lado. A busca da realidade e o jornalismo declaratório

Autor(es)

Liriam Sponholz, Universidade de Erfurt

Resumo

Neste trabalho, pretende-se analisar como e por quê o jornalismo declaratório é praticado. Como jornalismo declaratório entende-se o resultado de um trabalho de reportagem que se resume à divulgação das posições das partes envolvidas em um acontecimento («Statements»). Ele resulta da tensão entre a) a necessidade de cumprir a função social de mediação da realidade b) dentro dos limites dados pelas rotinas de produção das notícias. Este tipo de jornalismo não consegue conciliar ambos, mas representa uma forma legitimada deste fracasso.

A legitimação se baseia na estratégia de substituir o princípio de objetividade pela *fairness*, ou seja, a regra de «ouvir os dois lados». Como objetividade em jornalismo entende-se a adequação de uma representação à realidade. Ela pressupõe um método de reportagem que tenha como objetivo central a busca e o conhecimento da realidade.

Para analisar o problema, parte-se dos diversos conceitos de fato, seus usos no jornalismo, sua importância e seus limites no conhecimento da realidade. Em seguida, busca-se definir o que é o jornalismo declaratório e qual a sua relação com os fatos, entendidos aqui como declarações assertivas ou hipóteses descritivas a serem investigadas.

Baseando-se em estudos empíricos, descrevem-se então as condições necessárias para que o jornalismo declaratório «funcione». Por último, discute-se por quê o tipo «declaratório» tem sido praticado, embora não ofereça uma resposta satisfatória à função do jornalismo como mediador da realidade.

As contribuições dos conceitos sensacionalismo e popular para o entendimento de jornais de baixo preço

Autor(es)

Flávia da Silva Miranda, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Os jornais de preço baixo no Brasil surgiram no início do século XX, com o intuito de compartilhar relatos relacionados à vida da classe trabalhadora do país. Muitas dessas publicações foram rotuladas de «sensacionalistas» por lançar mão de recursos textuais e imagéticos exagerados, de forma a atrair a atenção de um público pouco acostumado a ler e com baixas condições econômicas. Em função dos exageros verbais e não-verbais, alguns desses periódicos passaram a ser conhecidos como «sensacionalistas» ou «espreme que sai sangue», visto que davam grande destaque a temas concernentes ao universo de crimes e violência. Com o tempo, sensacionalismo tornou-se sinônimo de popular e os estudos brasileiros referentes aos jornais de baixo preço corroboram, em certa medida, a equivalência entre os termos. Interessa-nos problematizar: sensacionalismo é sinônimo de popular? Quais as especificidades de um e de outro? Como os jornais de baixo preço podem ser compreendidos à luz dessas noções? Nosso artigo se propõe a sistematizar diferentes concepções acerca dos termos e fazer distinções entre os jornais de baixo preço das décadas de 1980, 1990 e 2000. Para isso, vamos utilizar estudos disponíveis a esse respeito, de maneira a explicitar as diversas visões sobre o sensacionalismo e o popular e mostrar como as publicações de baixo preço foram estudadas no Brasil até então. Nos apoiaremos nas contribuições de autores como Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini, Ciro Marcondes Filho, Rosa Nívea Pedroso e Márcia Franz Amaral para desenvolver nossa proposta.

Do silêncio e do silenciamento no jornalismo

Autor(es)

Manuel Pinto, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Resumo

O jornalismo pode ser analisado como uma modalidade específica de enunciação da vida social que recorta e destaca determinadas matérias e agentes sociais, relegando outros para a penumbra. Teorias como o *gatekeeping* e o *framing* ou a espiral do silêncio contribuíram para evidenciar os subtis e complexos processos através dos quais a produção jornalística - num mesmo e incindível processo - ilumina e esconde. Os estudos jornalísticos têm-se centrado excessivamente nas realidades representadas e interpretadas. É tempo de lançarem o olhar sobre o não dito, o não mostrado, o escondido e silenciado - esse vasto território que, porque não mediatizado, acaba por não adquirir espessura e existência, assim empobrecendo a compreensão da vida social. É tempo de desbravar, reconhecer, mapear esses terrenos, definir-lhes os contornos e a extensão, olhar os seus habitantes e conhecê-los. Quando as novas plataformas e ferramentas digitais rasgam amplas «janelas de oportunidades» à tomada da palavra no espaço público e num tempo de novos mitos da «participação generalizada» e universal, torna-se mais necessário ainda olhar para as situações e os contextos do silêncio e da invisibilidade social, das assimetrias em capital simbólico e cultural que cavam novos

fossos sociais e fabricam novos excluídos da palavra. Importa tipificar as situações de silêncio e de obscuridade, tanto como de silenciamento e de exclusão. Esta é a outra face da moeda, desconsiderada nos estudos jornalísticos, sobre a qual esta comunicação procurará reflectir.

Mediação cultural e função da crítica no jornalismo de Otto Maria Carpeaux

Autor(es)

Mauro de Souza Ventura, UNESP - Universidade Estadual Paulista

Resumo

O estudo e a compreensão da produção textual jornalística de Otto Maria Carpeaux (Viena, 1900 - Rio de Janeiro, 1978) implicam em sua inserção no campo específico do jornalismo cultural brasileiro. Durante quase quatro décadas, entre os anos 1940-1970, Carpeaux desempenhou papel destacado no processo de formação do leitor e da leitura no Brasil, como o demonstram sua intensa atividade de crítico, ensaísta e jornalista cultural, expressa em artigos publicados em jornais e revistas de diferentes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Porto Alegre. Carpeaux produziu também obras de carácter de divulgação, como *A Literatura Alemã*, de 1964, e *História da Literatura Ocidental*, publicada entre 1959 e 1966, além de ter participado dos projetos das enciclopédias Barsa, Delta Larousse e Mirador. Assim, este artigo propõe-se a estudar a atuação de Carpeaux inserindo-a no contexto das transformações ocorridas no campo cultural brasileiro nas décadas de 1940-1970. Tendo em vista as formulações teóricas de Bourdieu (1974) e Featherstone (1995) em torno dos conceitos de campo e de mediação cultural, serão estabelecidas reflexões sobre as mudanças operadas no âmbito da crítica cultural e literária, e a partir das relações de interdependência entre o campo da produção erudita e as instâncias de conservação, reprodução e difusão cultural no Brasil da segunda metade do século XX.

Novas práticas do jornalismo: a fonte amadora na construção de realidades pelo telejornalismo

Autor(es)

Miro Luiz dos Santos Bacin, Universidade Federal do Pampa - Unipampa

Resumo

O trabalho propõe uma análise da participação da «fonte amadora» ou cinegrafista amador na construção de realidades pelo jornalismo televisivo. Busca entender esse fenómeno crescente de uma excessiva produção informacional de alto «valor jornalístico», captada por uma audiência «empoderada» pelo conhecimento das estratégias discursivas da própria mídia e pelo manuseio do aparato tecnológico audiovisual acessível. Somando-se a isso, trata de inserir olhares sobre as imagens gravadas por câmaras de segurança, aqui considerado como outro fenómeno que trás ao mundo do trabalho jornalístico insumos que dão à narrativa noticiosa carácter de «máxima verossimilhança», com uma diferença da primeira: nessa não existe a presença humana no processo de mediação entre o acontecimento e seu enquadramento audiovisual. De outro modo, entendendo que há uma certa dependência dessa «produção

amadora» no campo das práticas jornalísticas, este texto discute a condição do jornalista enquanto sujeito único da construção da notícia.

Los cybermedios de información deportiva en España y la Web 3.0

Autor(es)

Moisés Limia Fernández y Carlos Toural Bran, Universidad de Santiago de Compostela

Resumo

En esta investigación pretendemos determinar si las ediciones en Internet de los cuatro diarios deportivos de tirada nacional (As, Sport, El Mundo Deportivo y Marca) se han convertido en verdaderos cybermedios. Para ello, proponemos y ejecutamos un novedoso marco metodológico que gira en torno a la siguiente premisa:

- a) Si las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional desarrollan adecuadamente los principales componentes integradores del concepto de cybermedio, han de ser consideradas cybermedios *strictu sensu*.
- b) Si, por el contrario, las ediciones en Internet de los diarios deportivos impresos de tirada nacional no cumplen las condiciones referidas anteriormente, merecerán la consideración de simples versiones digitales de los periódicos en papel.

Como estudio de caso, y sin ánimo de extrapolar resultados, pretendemos en este documento analizar si el tratamiento de la información periodística en los cybermedios deportivos de España se ha visto realmente transformado por la mediación e influjo de las TIC y determinar, en una segunda fase, si la relación periodista-lector ha sido subvertida en términos de igualdad. Para ello, realizamos un análisis comparado de las respectivas ediciones impresa y digital de los principales cybermedios deportivos españoles. Pretendemos descubrir si sus ediciones digitales son productos independientes del soporte escrito, esto es, develar si efectivamente ha llegado la hora definitiva e irrevocable de la Web 3.0 o, por el contrario, el uso de las TIC no ha implicado necesariamente la independencia «formal, de elaboración de contenidos» - respecto de la versión escrita, entendida ésta como la históricamente dominante.

Capas de revistas brasileiras: produção e apropriação de sentidos

Autor(es)

Paulo Bernardo Ferreira Vaz, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

A cada *weekend* as revistas de informações brasileiras Veja, Istoé, Época e CartaCapital chegam às bancas. Ilustrações, textos, cores e sinais gráficos renovam semanalmente a oferta de diferentes discursos para os leitores visados. Empregados em farta sinonímia, esses elementos ali imprimem grandes barulhos em silenciosos recursos gráficos. Assim as revistas oferecem aos leitores grandiloquentes óperas visuais e jornalísticas, promovem a construção de acontecimentos ou tentam ganhar o seu público com temas e assuntos que possam despertar seu interesse. Como em uma função de ópera sempre renovada, encontramos nessas revistas marcações para orquestra e coro, descrições de cenários e figurinos, coreografias e roteiros

de *mise en scène* que compõem partituras e programas dos espetáculos gráficos oferecidos aos leitores. Destacam-se, especialmente, as capas desses «programas», programadas para ganhar o olhar do transeunte; para ajudar assinantes em sua leitura; para atrair outras pessoas que se avizinhem de habituais leitores; para influenciar na decisão de compra ou de empréstimo das revistas. O que, afinal, exerce atração nessas capas, individualmente e em seu conjunto? Buscamos os movimentos promovidos pelas revistas para proferirem os seus discursos renovados semanalmente. Movimentos tanto mais necessários, quanto mais se destacam os títulos concorrentes, pois estarão promovendo involuntário diálogo nas bancas onde serão justapostas. Movimentos essenciais para a conquista de leitores que, com seu gesto de pegada, compra e leitura, redimensionam os significados das capas - suas portadas - que formam uma espécie de caleidoscópio de operações significantes. Caleidoscópio cujas peças promovem interações comunicativas.

Somália: contributos para uma reflexão à luz dos novos meios

Autor(es)

Paulo Nuno Vicente, Antena 1

Resumo

Na era do hipertexto, que razões comunicativas levam a que os conflitos contemporâneos no Corno de África não se estabeleçam como um ponto-chave na cultura de proximidade que os *media* informativos promovem junto do público? O reiterado estado de conflito na Somália - equívoco e prolongado - é um sinal de que a audiência civil para a temática da guerra está a desaparecer? Quais as perspectivas para as comunidades online locais e para a inteligência colectiva na visibilidade e resolução dos conflitos regionais e internacionais?

Jornalismo e discurso: a notícia local

Autor(es)

Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Universidade Federal do Piauí

Resumo

Pensar o local a partir das estratégias enunciativas dos jornais de circulação diária em Teresina como elemento de identidade e vínculo com o leitor do veículo é o objetivo deste artigo. Entendendo que o local mais do que um espaço físico é um espaço discursivo, busca-se, com base na Teoria dos Discursos Sociais (Pinto, 1999) e no conceito de Contrato de Leitura (Veron, 2004), analisar como é construída, via discursos, uma noção de local como estratégia jornalística de proximidade e pertencimento.

Jornalismo musical e esfera pública: o caso do jornalismo pop-rock em Portugal

Autor(es)

Pedro Belchior Nunes, Universidade Aberta

Resumo

Esta comunicação aborda o jornalismo musical através do estudo de caso do jornalismo pop-rock em Portugal. Partiremos da constatação de que o jornalismo musical, à semelhança de outros jornanismos na área dos espectáculos, é um espaço cultural e profissional de confronto que reflecte tensões na produção e comercialização de música. Essas tensões têm a ver com o valor da música enquanto objecto artístico, desprendido do seu fim comercial, e o seu valor comercial também ele presente nas estratégias desenvolvidas pelos jornalistas na definição de uma linha editorial. Utilizaremos depois a noção de esfera pública, proposta por Habermas, para compreender o papel de mediação do jornalista, entre o público e a indústria musical. Esta abordagem será depois complementada pelas noções, propostas por Bourdieu, de habitus e capital (cultural, social e simbólico). O estudo de caso será centrado em quatro títulos de imprensa, no período de 1984 a 2004: o jornal Blitz e os suplementos de música ou artes e espectáculos dos generalistas Público, Diário de Notícias e Expresso. A cobertura de música Portuguesa e as ideologias desenvolvidas pelos jornalistas em relação à mesma será um aspecto a tomar em consideração na nossa abordagem.

«Israel: o outro lado do muro». O uso da tecnologia na construção de uma realidade equivocada

Autor(es)

Rosângela Stringari, Universidade Positivo, e Mateus Redivo, Jornalista UP

Resumo

Desconstruir a imagem negativa de Israel veiculada pela mídia. Esse é o objetivo deste estudo e de seu produto, o vídeo-documentário «Israel: do outro lado do muro». A reflexão teórica fundamentou-se nos processos de produção de informação e construção da realidade no jornalismo. Os dados das pesquisas, quantitativa e qualitativa (foram analisadas 58 matérias sobre Israel na mídia brasileira), apontam que a construção da realidade israelense é equivocada. Os resultados são expressivos: 88% das notícias abordam os conflitos étnico-religiosos, sugerindo uma mídia tendenciosa. A partir desta percepção foi desenvolvido o roteiro do documentário produzido no Brasil e em Israel. Correspondentes internacionais, como Nahum Sirotsky falam sobre o jornalismo. Victor Grinbaum, do Grupo Artision, responsável pela interceptação e divulgação das notícias tendenciosas sobre o país no Brasil, acrescenta dados relevantes ao tema. O documentário também apresenta a opinião de pessoas que moram ou viveram a realidade de Israel, e de turistas, que se surpreendem com um país diferente do retratado pela mídia. Em Israel, foram documentadas cenas da vida diária de quem trabalha, estuda, dança, vai à praia, e se diverte, ou seja, a vida que a mídia ignora. O resultado do estudo indica que esta divergência, entre o real e o que a mídia apresenta, passa pelo sistema de produção empregado nas redações que, se apropria da tecnologia para reduzir a notícia fragmentada. Além de retratar os costumes e a cultura daquele povo, o trabalho é uma ferramenta para a sociedade refletir e debater a construção da realidade pela mídia.

Jovens na política: webjornalismo para o cidadão consciente

Autor(es)

Rosângela Stringari, Universidade Positivo, e Maureen Luiza Bertol, Jornalista UP

Resumo

No Brasil, o jovem e a política são temas que caminham separadamente. No entanto, sua participação é de suma importância, pois um jovem bem informado será um adulto mais consciente e, portanto, capaz de cobrar soluções e melhorias para a comunidade em que está inserido. A reflexão teórica do estudo percorreu os caminhos do jornalismo político, webjornalismo, história política do Brasil e relacionamento do jovem com a tecnologia e a política. Para a pesquisa de campo, o procedimento adotado foi o levantamento. Foram aplicados questionários com perguntas fechadas e semi-abertas a 100 indivíduos entre 16 e 25 anos. A análise mostrou que curitibano está à margem da política, não se sente atraído, e que a linguagem técnica utilizada na mídia dificulta o entendimento. Além disso, os dados apontaram que 84% acessam a rede uma vez ao dia. A partir dessa informação, utilizar como produto o website Jovens na Política revelou-se uma estratégia para despertar a atenção do jovem sem tirá-lo da frente do computador, ou seja, unir a preferência contemporânea (Internet) com a política. O produto utiliza o poder de convergência entre as mídias que a Internet oferece, apresentando arquivos de imagem em movimento e som. O objetivo deste estudo é incentivar a participação do jovem na política, por meio do website cuja proposta é tratar do tema em uma linguagem simples, direta e clara. Ao acessar Jovens na Política, o público pode compreender que política engloba tudo na sociedade, desde uma decisão familiar até uma lei aprovada no Congresso.

Jornalismo político: as relações Brasil e Portugal no primeiro impresso da província do Maranhão - Brasil (1821-1823)

Autor(es)

Roseane Arcanjo Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão

Resumo

No contexto do fim do pacto colonial, a província do Maranhão, no Nordeste do Brasil, conheceu os serviços tipográficos por iniciativa das autoridades estabelecidas. Em 1821 começou a circular na capital São Luís o jornal Conciliador do Maranhão. O periódico, fechado em 1823, publicava notícias, artigos, actos administrativos e informes para a população. Destacou-se na cobertura política com os debates nas Cortes de Lisboa e os artigos em defesa da monarquia em meio aos embates entre partidários da Metrópole e da independência do Brasil. Realizou-se estudo com objetivo de descortinar o perfil editorial do jornal Conciliador do Maranhão por meio da abordagem qualitativa e da pesquisa documental. Concluiu-se que o jornal pioneiro foi marco do jornalismo informativo-opinativo no território maranhense ao defender a manutenção dos laços políticos com Portugal e reunir notícias sobre o cotidiano da cidade em suas páginas. Faz-se necessário conhecer as origens do jornalismo no Brasil e seu legado para novas gerações após 200 anos do início desta actividade naquela região.

Tendências da cobertura jornalística de crianças na imprensa portuguesa e a visibilidade de situações de risco

Autor(es)

Sara Pereira, Universidade do Minho, Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa, e Madalena Oliveira, Universidade do Minho

Resumo

Com esta comunicação pretende-se estabelecer uma análise comparativa da cobertura jornalística de quatro diários portugueses - Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Correio da Manhã - sobre as crianças em risco no intervalo de três anos (2005 e 2008). Pretende-se verificar se essa cobertura permaneceu idêntica ou se sofreu alterações significativas e, por essa via, uma reflexão sobre as orientações (ou re-orientações) editoriais dos jornais em análise e as tendências actuais do jornalismo português.

A análise que se pretende realizar baseia-se sobretudo em aspectos formais da cobertura jornalística. Por um lado, a questão da visibilidade na primeira página. Terá o número de manchetes e de chamadas crescido ou diminuído? Mais genericamente, terá o número de peças registado alterações significativas? Por jornal, mantém-se a distribuição no número relativo de peças? Que motivos poderão estar na origem de eventuais diferenças?

No que concerne aos géneros jornalísticos, confirmar-se-á o declínio da reportagem notado em comparação anterior, entre alguns dos jornais (Público e DN)? Por outro lado, que lugar ocupam outros géneros jornalísticos mais orientados para a reflexão e as perspectivas sobre os acontecimentos, como os editoriais e artigos de opinião em sentido mais amplo, as entrevistas e os *cartoons*? Que análise fazer em matéria de fontes de informação? E quanto à geografia das notícias? Qual é o âmbito geográfico predominante (local, nacional, internacional)? Continuará a assinatura das peças desta temática a ser dominada por mulheres?

Finalmente, e tendo em conta os constrangimentos das situações de risco, em termos gráficos, que valor noticioso tem o risco na infância? Que instrumentos gráficos são mais utilizados para ilustrar as notícias de crianças em risco? Tem a fotografia um valor estritamente referencial ou também expressivo? Verificam-se cuidados com a identificação das crianças e o seu direito à preservação da imagem?

Jornalismo infantil: um exemplo da não objetividade

Autor(es)

Thaís Helena Furtado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

Resumo

Este trabalho, na área temática do Jornalismo, estuda a forma como se desenvolve hoje o jornalismo infantil. Décadas atrás, as crianças não eram consideradas um público consumidor. Não tinham poder de decisão, nem de influência nas decisões dos pais. Como ocorreu com vários grupos, em diferentes épocas (mulheres, jovens, etc), aos poucos passaram a ser vistas como consumidoras. Com isso, cada vez mais mídias estão sendo direcionadas a elas.

Algumas experiências merecem ser examinadas, como a seção «Para Seu Filho Ler», do jornal Zero Hora, produzido no Rio Grande do Sul, Brasil. A seção, sem periodicidade fixa, vem sempre associada a uma notícia no corpo do próprio jornal. Trata-se de um conteúdo proposto como

jornalístico, e não de entretenimento, em um jornal diário, direcionado ao público infantil. Parte-se da questão: o texto da seção tem características de notícia?

Para responder à pergunta, a proposta é verificar a presença, ou não, de procedimentos rituais estratégicos da objetividade na construção de notícias apresentados por Tuchman (1972). São eles: a apresentação de possibilidades conflituais, de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

Os textos da seção não apresentam fontes e são quase uma tradução da notícia a que se referem - o que muitas vezes pressupõe juízos de valor e fixação de sentidos -, aproximando-os dos textos chamados opinativos, em especial dos editoriais. Utilizando a Análise do Discurso como metodologia, pretende-se, então, refletir se cabe aos jornalistas produzir para crianças textos com essas características.

Temas e fontes dominantes na Imprensa Regional

Autor(es)

Victor Manuel Santos Amaral, Instituto Politécnico da Guarda

Resumo

A comunicação intitula-se «Temas e fontes dominantes na imprensa regional - o caso da cidade mais alta de Portugal» e resulta de um estudo (no âmbito de uma tese de mestrado na Universidade do Minho, sob orientação da Prof. Helena Sousa) centrado na análise de conteúdo aplicada a quatro jornais regionais do distrito da Guarda. Trata-se de um contributo para o conhecimento sobre a especificidade da imprensa regional, no interior de Portugal, no contexto da actual sociedade de comunicação global, tendo em conta as temáticas mais destacadas, o tipo de fontes das notícias e o grau da respectiva identificação. O objectivo é demonstrar as principais tendências da prática do jornalismo regional, no que se refere à caracterização temática e respectivas relações entre fontes e jornalistas, e lançar caminhos de reflexão sobre o seu lugar na era da comunicação digital. Será a imprensa regional um modelo alternativo à imprensa de massas, no que se refere às suas práticas de selecção, recolha e difusão informativas? Como grandes conclusões da nossa investigação, resumidas nesta comunicação, destacam-se as seguintes: 1) domínio da política (vida partidária, autárquica, debates municipais), seguindo-se a sociedade, 2) domínio das fontes oficiais (59%), 3) existência de menor número de notícias polémicas (262 de um total de 263), 4) jornalismo «oferecido» e planeado por fontes activas organizadas, 5) «ideologia» comum entre a gestão da comunicação das elites locais e as redacções dos jornais.

17. Estudos Culturais e de Género

Carmen Miranda 100 anos - representações da eterna «Pequena Notável» em filmes de animação

Autor(es)

Adriana Ruschel Duval, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Resumo

No ano em que se comemora o centenário do nascimento de Carmen Miranda, este artigo analisa dois exemplos de produtos culturais que se apropriam de representações simbólicas da artista e as ressemantizam no contexto da narrativa midiática que apresentam. São os filmes de animação «A Família do Futuro» (EUA, Disney, 2007) e «Madagascar 2» (EUA, Dreamworks, 2008), em que personagens, cenários e trilhas revelam leituras sobre Carmen nos dias atuais. A cantora e atriz nasceu em Portugal, foi para o Brasil ainda bebê e se tornou uma das principais representantes da arte e da cultura no Brasil dos anos 30 e nos Estados Unidos dos anos 40 e 50.

Teoría fílmica feminista: aplicación en otros formatos audiovisuales como el videoclip musical

Autor(es)

Ana Sedeño Valdellós, Facultad de Comunicación

Resumo

La teoría fílmica feminista (FFM) ha generado numerosas perspectivas analíticas que han formado un corpus para el estudio de las obras cinematográficas, desde otras dimensiones opuestas al del modo de representación institucional o cine clásico. El psicoanálisis, la sociología, la semiótica, el ciberfeminismo, la teoría *queer* y *king* aplicados al cine se han consolidado suficientemente como para que puedan emplearse en nuevos conceptos y maneras de mirar formatos televisivos propios como el videoclip musical. Y esto no sólo es interesante sino útil y necesario si se tiene en cuenta la extraordinaria influencia de estas modalidades sobre la creación de la identidad de género y las relaciones sociales de los jóvenes actuales.

Identidade e representação do cotidiano de mulheres em «O milagre do Candeal»

Autor(es)

Ayêska Paulafreitas, Universidade Estadual de Santa Cruz

Resumo

Este trabalho tem por objetivo estudar a construção das identidades e a representação de mulheres moradoras do Candeal Pequeno de Brotas na narrativa cinematográfica *O Milagre do Candeal*, do cineasta espanhol Fernando Trueba. O Candeal é uma comunidade de baixa renda inserida em uma das áreas mais nobres da cidade do Salvador, Bahia, e sua história é pontuada pela ação de mulheres, desde sua criação, no fim do século XVIII, quando o terreno foi adquirido por uma mulher negra de origem africana que deixou ali mais de 600 descendentes, até os dias atuais em que se destaca a presença ativa de duas líderes de associações de moradores. O tema central do filme é a série de intervenções realizadas no local por iniciativa do músico Carlinhos Brown e que resultaram em melhorias na qualidade de vida dos moradores - as transformações na infra-estrutura e na conscientização dos moradores, metaforicamente denominadas «milagre». Para compreender a construção da identidade de gênero na comunidade, toma-se como *corpus* deste trabalho as falas de diversas personagens femininas - mulheres adultas e meninas. Discutem-se também os modos de representação das mulheres do Candeal, a partir do discurso do diretor, destacando-se, assim, a importância da linguagem e das representações sociais culturalmente construídas.

O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades

Autor(es)

Cristina Gomes Freire, PUC/SP

Resumo

A presente pesquisa visa examinar como a moda participa da construção da identidade dos sujeitos sociais, a partir de uma análise semiótica do filme «*O Diabo veste Prada*» de David Frankel. Serão estudadas a construção dos personagens e a interação entre eles a fim de, posteriormente, se tematizar o funcionamento da moda no mundo real. Para tanto, objetiva-se investigar os modos de articulação corpo x roupa como sendo uma base de estruturação identitária dos sujeitos contemporâneos. Discutir-se-á a identidade e o estilo dos sujeitos, como essas identidades são construídas por meio de *looks* e do gosto pela moda, assim como pelo gosto de agradar outros sujeitos, que acarretam formas de comportamento e formas de vida vivificadas nos modos de presença dos sujeitos.

As hipóteses da pesquisa são: o corpo é uma vitrina que exhibe identidades construídas e necessita da aceitação de outros para adaptar-se aos cenários em que vive; assim como a roupa é meio de alcance de reconhecimento social nos grupos de referência; e a moda pode construir identidades doando competências modalizadoras para o corpo e para o sujeito, habilitando-o num fazer de um estilo próprio. A análise do filme será efetivada por meio da semiótica discursiva mostrando como o corpo é meio de comunicação, cujo arranjo opera como vitrina de si mesmo para o outro.

Ainda, consideraremos o filme como superfície de inscrição onde os usos da moda que permitem formar *corpus* para investigá-la serão investigados na contemporaneidade.

O papel da mulher no cinema brasileiro contemporâneo

Autor(es)

Fabiana Rodrigues, Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O objetivo do trabalho é discutir o papel da mulher no contexto das representações cinematográficas brasileiras contemporâneas. Primeiramente, pretendeu-se tecer considerações gerais sobre a atuação da mulher em uma sociedade altamente patriarcal e, posteriormente, a inversão de valores que o sexo feminino sofre a partir da revolução feminista e que continuam se desencadeando em nossos dias. Para ilustrar a temática em questão, foram analisados dois filmes que tratam da condição feminina: *O Céu de Suely* e *Mulheres, Sexo, Verdades, Mentiras*.

De um modo geral, o perfil traçado pelos autores para as personagens reflete mudanças na postura adotada pelas mulheres brasileiras a partir da segunda metade do século XX, que parecem ter se tornado mais visíveis e consistentes na última década. Se antes o ideal no contexto cinematográfico brasileiro era colocar a mulher como no papel de frágil e submissa, pode-se perceber atualmente, pelo menos, uma tentativa de posicionar e pensar a mulher contemporânea de outra forma, representando-a também como agente de transformação das novas dinâmicas socioculturais e de suas representações, com liberdade de expressão e, principalmente, de sentimentos.

O tratamento da violencia de xénero nos medios de comunicación galegos. Das guías e manuais á práctica dos medios

Autor(es)

Grupo CIDACOM. Luís Álvarez Pousa, Andrea Álvarez Pino, Tareixa Barberena Fernández, Iván Cuevas Domínguez, Jorge González Fernández, Paulo Carlos López, Ángela Pereira Juvino, Ana Belén Puñal Rama, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A violencia de xénero incorporouse de maneira habitual na axenda dos medios de comunicación españois e galegos a finais de 2007 mais, porén, esta mellora foi máis cuantitativa que cualitativa. O tratamento da violencia de xénero é realizado adoito dende a crónica de sucesos e dende unha abordaxe escasamente especializada. Administracións, asociacións de xornalistas e universidades acometeron diversas iniciativas para a mellora da abordaxe informativa da violencia de xénero nos últimos anos. En Galicia, foron feitas diversas guías e recomendacións con este fin, entre elas, a Declaración de Compostela, endecálogo promovido polo Observatorio de Medios do Colexio de Xornalistas de Galicia, en 2004, e o manual Medios de Comunicación e Violencia de Xénero (Xunta de Galicia, 2008).

Na investigación Análise lonxitudinal da abordaxe da violencia de xénero nos medios de comunicación galegos, elaborada en 2008 polo grupo de investigación CIDACOM, analizouse até que punto as recomendacións recollidas en ditas iniciativas están a ser seguidas polos medios de comunicación galegos. A investigación baseouse nunha análise de contido na que foron estudadas as informacións sobre violencia de xénero difundidas en xullo de 2008 polos xornais galegos e os principais medios audiovisuais de ámbito autonómico. Relizáronse,

además, diversas entrevistas a jornalistas dos respectivos medios. Os resultados foron comparados cos obtidos nunha investigación anterior, realizada en 2007. Deles damos conta nesta comunicación.

Ne pas céder sur son désir: a Mulher nas capas de revistas Cosmopolitan, Máxima e Activa em Portugal

Autor(es)

Helena Elias, Universidade Lusófona

Resumo

O modo como as mulheres são representadas na imprensa feminina tem um forte impacto na forma como se definem enquanto sujeitos. Em tom positivo e optimista, as revistas femininas têm, nos seus conteúdos, um repositório de receitas, truques, conselhos, com que desenham determinadas definições de feminilidade.

Nas revistas, não menos importante é a capa, superfície de contacto entre os conteúdos e o público, cuja imagem e títulos em destaque procuram seduzir e introduzir os leitores aos temas debatidos. Entendendo a revista como sistema semiótico multi-modal, nesta comunicação procurar-se-á fazer uma análise semiótica das capas das revistas Cosmopolitan, Máxima e Activa nas edições de 2008 para os meses de Março, Junho, Setembro e Dezembro. Comparar-se-ão os elementos visuais e escritos das capas, com base nas metafunções semânticas propostas por Halliday e aplicadas por Kress & Van Leeuwen, de modo a identificar, seguindo o método de análise proposto por Eggings e Iedema, os seus padrões visuais e linguísticos.

Este estudo assume-se como um trabalho em progresso, no âmbito da investigação conduzida no projecto PTDC/CCI/71865/2006: A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas». Pretende-se, posteriormente, no projecto, estender esta análise às imagens que acompanham os artigos das revistas.

«Eu gosto de ver Sexo e a Cidade» - um retrato das tele-consumidoras portuguesas

Autor(es)

Paula Cordeiro, Universidade Técnica de Lisboa, Ana Fernambuco, Universidade Lusíada, e Inês Bettencourt da Câmara, Instituto Politécnico de Tomar

Resumo

Neste admirável mundo novo, podemos tomar uma de duas posições: em primeiro lugar, assumir que se encontra em curso um processo de homogeneização que irá destruir as identidades locais. Ou, em segundo, discutir como a cultura tem mecanismos tão poderosos e inventivos, que cria constantemente novas identidades «locais e globais» através da fusão de tradições novas e antigas, ou simplesmente diferentes.

Dentro desta perspectiva, procurámos perceber se o modelo de usos e gratificações poderia ser aplicado às telespectadoras portuguesas da série de ficção televisiva «Sexo e a Cidade». Uma amostra constituída através do método da bola de neve foi submetida a um inquérito on-

line, constituído por questões fechadas e abertas (submetidas a análise de conteúdo). Defendemos que os *media* podem ser uma forma de «heterotopia» (Foucault, 1967, 1981) - uma realidade auto-contida - positiva. Não obstante o espectador saber que não é real, os conteúdos mediáticos permitem um escape da realidade e das exigências quotidianas. Proporcionam entretenimento e emoção com muito pouco investimento. Neste contexto, as espectadoras criam relações íntimas com os personagens através do processo de empatia e de arquétipos que poderão ser redutores. Também envolve o processo de identidade e pode despoletar tendências de moda. Não obstante o conteúdo televisivo ser, antes de mais, entretenimento, também pode informar e educar acerca de dimensões formais e informais da cultura.

Mulheres imigrantes ucranianas - memórias de um passado na Ucrânia e dificuldades de integração na sociedade portuguesa

Autor(es)

Joana Miranda, Universidade Aberta

Resumo

A intensificação dos fluxos migratórios que se tem verificado nos últimos anos tendo Portugal por destino e a alteração das comunidades que assumem mais significado numérico no país representam factores que têm estimulado a investigação sobre as diferentes comunidades de imigrantes residentes no nosso país. O estudo destas comunidades tem privilegiado as dimensões económica e social, tendo a dimensão psicológica estado algo omissa da agenda de investigação. As comunidades têm também sido estudadas como um todo não tendo a maioria dos estudos incidido sobre as mulheres imigrantes em particular, ou seja, a dimensão de género tem sido pouco contemplada ou apenas pontualmente contemplada.

Esta comunicação pretende apresentar alguns resultados do projecto «Mulheres imigrantes em Portugal - Memórias, dificuldades de integração e projectos de vida» financiado pelo ACIDI e que teve por alvo mulheres migrantes das três comunidades mais representativas no país em termos numéricos: Brasileiras, Cabo-verdianas e Ucranianas. Nesta comunicação, apenas nos centraremos nos resultados relativos às mulheres Ucranianas.

O projecto de investigação em causa procurou reconstituir as memórias da Ucrânia destas mulheres, captar os seus processos identitários, identificar as dificuldades de integração sentidas na habitualmente denominada sociedade de acolhimento bem como os seus projectos de vida, tendo os dados sido obtidos através de entrevistas semi-directivas.

Género e mobilidade social de afrodescendente de Campo Grande - MS Brasil

Autor(es)

Joanna D'Arc de Paula Almeida, Universidade do Minho

Resumo

Esta comunicação insere-se na pesquisa «A percepção da população afro-descendente sobre a mobilidade social através da graduação em nível superior», é uma pesquisa empírica, na

abordagem qualitativa com o uso de entrevista estruturada com respostas abertas sobre mobilidade social de mulheres afro-descendentes em Campo Grande-MS (Brasil). Tentamos diversificar a nossa pesquisa, selecionando para a amostra mulheres negras exercendo diferentes tipos de profissões; e neste contexto a mobilidade social é ascendente e vertical. Esta pesquisa analisa a mobilidade social da mulher afro-descendente, haja vista a sua exclusão histórica e social, onde a mulher geralmente é um agente passivo e carrega posições ideológicas irracionais de exclusão. No Brasil, para uma mulher afro-descendente desvencilhar das raízes do trabalho informal e ter uma ascensão social é um grande empecilho, sendo uma trajetória árdua de conquista e determinação.

Mangueira, os teus ratos são uma beleza

Autor(es)

João Luis de Araujo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Falaremos de uma cidadania criativa que se configura lentamente na sociedade contemporânea. Consumo, beleza e moda são elementos que irão fazer o campo da cultura refletir sobre conceitos que estavam, por muito tempo, sedimentados no campo da Comunicação. Os jovens mulheres e homens que se autointitulam «ratas» e «ratos» e seus estilos de vida nos guiaram para problematizar questões relativas às sociabilidades comunitárias e à cidadania cultural. Este trabalho faz uma imersão de campo na comunidade na favela da Candelária, no morro da Mangueira, Rio de Janeiro.

Nosso objetivo, aqui, é compreender como a moda e as preocupações em torno da beleza tomam lugar na comunidade da Candelária. Moda e beleza não como simples produtos de consumo material e produzidos para um consumo direto. Não existe modelo ou padrão a ser seguido. Falamos aqui na capacidade de criatividade de um determinado grupo de mulheres e homens que formam uma comunidade. Eles investem, não apenas dinheiro, mas para além disso, colocam muita imaginação para criar e projetar uma imagem de si para o outro. Existe constantemente uma preocupação relacional no aspecto da beleza da rata e do rato. Assim, podemos dizer que estamos apreciando na contemporaneidade o nascimento de uma cidadania que se faz e re-faz de maneira criativa.

A busca pela mais perfeita beleza aparentemente não tem limites, barreiras ou fronteiras. Idade, classe ou gênero. Quebramos as barras que até bem pouco tempo atrás marcavam diferenças entre homens/mulheres. Todos buscam a felicidade da beleza. A pele certamente ficará sem rugas se for emplastada com produtos da marca Davene, com seus «lifts» faciais. A tez morena ficará se possível queimada de praia depois de passar a cada duas horas o Sundown, linha Gold, nada de protetor solar, mas um bronzeador poderoso mesmo. As pernas da bela mulher que se quer mostrar exuberante ficarão sempre firmes e seu bumbum lindamente pra cima e levantado pelos guindastes da calça da marca «Gangue». Mostraremos nossa felicidade de consumidor através de belos dentes brancos, tão intensamente brancos, como os anunciados pela Colgate de múltiplas ações. O homem que não envelhece passará apenas cinco minutos com a barba de molho no Grecin5, Color Gel, Barba, Bigode e Costeletas. As sandálias que deixaram seus pés perfeitos e anatômicos são as maravilhosas Ipanema. As marcas sabem se fazer acreditar como poderosas máquinas de transformação corporal. Elas não só transformam nossos corpos, mas modelam a nossa maneira de estar no mundo. Um dos objetivos é sempre

alegrar intimamente o consumidor, esperando que ele realmente acredite que terá o gozo de mesma intensidade como das propagandas.

Uma questão de identidade: as audiências usam os *media* ou navegam nos seus impactos?

Autor(es)

José Ricardo Carvalheiro, Universidade da Beira Interior

Resumo

Sobre esse termo hoje tão ubíquo como escorregadio que é o das identidades circulam dois grandes discursos sociais: o pós-moderno, perigosamente insidioso no estudo dos *media* e da globalização; e o essencialista, que facilmente se torna uma armadilha no estudo das minorias ou das nações, dadas as pulsões de «preservação».

No primeiro, a ideia de que as identidades podem ser só estética e aparência esquece que elas são eminentemente relacionais e que não podem existir sem alteridade e reconhecimento intersubjectivo. No segundo discurso, a ideia de que as identidades são essencialmente definidas por padrões culturais assume *a priori* a separação de culturas e tudo explica a partir do cultural, ocultando outros factores intervenientes nas dinâmicas identitárias.

Este paper faz uma resenha das formulações teóricas e empíricas que têm procurado articular os *media* com as identidades sociais. E propõe uma concepção construtivista das identidades, como algo que é histórica e socialmente (também) constituído através de práticas e discursos (de recepção mediática), mas que não se presta a simples voluntarismos. Baseando-se em observações empíricas sobre audiências minoritárias, o paper defende que os textos mediáticos podem ser usados como recursos identitários, mas também podem ser produtores de constrangimentos nas identidades dos sujeitos. Nota-se, também, que a construção identitária não se situa numa pura relação com os *media*, mas sim numa relação reflectida, imaginada, com os outros actores sociais; incluindo as restantes audiências e os produtores e protagonistas mediáticos.

Adrienne Rich e a escrita das mulheres

Autor(es)

Juraci Andrade de Oliveira Leão, Faculdade Pitágoras

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar parte do resultado de uma pesquisa realizada sobre a poeta e ativista política estadunidense Adrienne Rich. Sua participação ativa nas mais diversas manifestações por melhores condições de vida das mulheres e sua extensa produção literária com conteúdo marcadamente político têm feito com que ela ocupe um lugar de destaque na esfera cultural norte-americana. Rich faz de seus versos um instrumento de denúncia do preconceito e das injustiças sociais presentes na sociedade norte-americana. Seu trabalho demonstra o compromisso com a independência das mulheres na sociedade e também explicita a necessidade de buscar na própria experiência a fonte para o exercício da escrita.

Apoiada nas reflexões de escritoras críticas que abordam a escrita como um dos elementos que contribuem para o movimento de emancipação das mulheres, discuto, neste trabalho, a trajetória da poeta como escritora e ativista política, verificando, principalmente, algumas das questões que influenciaram sua participação no movimento feminista em seu país. Sua escrita revela o compromisso em estabelecer uma relação mais próxima entre arte e política. Busco compreender como Rich se tornou uma das principais articuladoras do chamado movimento radical feminista e quais fatores foram determinantes em seu processo de migração do radicalismo do passado à postura marxista mais moderada na contemporaneidade.

As imigrantes brasileiras no jornalismo impresso regional

Autor(es)

Maíra Ribeiro e Carla Cerqueira, Universidade do Minho

Resumo

O estudo sobre a representação das brasileiras nos *media* é revisto sob vários aspectos e nos diversos meios de comunicação. Alguns estudos aprofundam a imagem das imigrantes, enquanto outros se concentram nos meios (rádio, televisão e imprensa). Existe ainda uma linha de investigação que se centra nos estudos da recepção. Todavia, verificámos a escassez de um estudo específico sobre a representação deste grupo no jornalismo de proximidade.

Esta comunicação tem por objectivo apresentar parte dos resultados sobre a representação dos imigrantes brasileiros nas notícias publicadas durante o ano de 2007 em dois jornais regionais (um português «Diário do Minho» um italiano «L'Adige»). A escolha de um jornal externo ao contexto português foi extremamente enriquecedora para identificar possíveis convergências no tratamento dos imigrantes brasileiros (homens e mulheres) em diferentes contextos sócio-culturais. Além disso, tanto Portugal como Itália foram países de forte emigração, influenciando os processos migratórios de ambos.

A investigação inicial mostrou uma acentuada assimetria de género, o que nos levou a aprofundar a análise sob este aspecto. Observámos que os jornais analisados, em relação ao tratamento informativo da imigrante brasileira, trabalham na mesma linha dos jornais de âmbito nacional e, mesmo que em escala inferior, continuam a representar estas mulheres com um baixo estatuto, associadas a temas e comportamentos socialmente conotados com a marginalidade. De salientar que as imigrantes brasileiras que têm visibilidade nas peças noticiosas dos dois jornais são geralmente conotadas com a prostituição, clandestinidade, crime e exploração.

Representar o «outro» no Plano Nacional de Leitura português: proposta de um quadro de análise cultural

Autor(es)

Margarida Morgado e Maria da Natividade Pires, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

A presente comunicação propõe uma análise das representações culturais do 'outro' em

algumas obras do Plano Nacional de Leitura (PNL) português a partir de um quadro de análise cultural desenvolvido para o efeito. A análise tem por pano de fundo uma política de cultura promovida de forma consciente ou inconsciente pela instituição educativa por intermédio de um plano nacional de leitura, pelo que a leitura proposta se centra nas tensões entre um plano 'nacional' de leitura e a necessidade de uma educação intercultural que envolva as crianças em experiências culturais internacionais e minoritárias para além de uma cultura nacional. A perspectiva de educação intercultural adoptada engloba aspectos anti-racistas, de inclusão e de envolvimento com a multiculturalidade (Aguado, 2003; Coulby, 2006) bem como educação para a cidadania global (Alred, Byram and Fleming, 2005), visando a promoção do respeito cultural e o envolvimento com culturas minoritárias a par das dominantes, a diversidade cultural e os princípios de vida democrática (Galino and Escribano, 1990; Grant and Sleeter, 1989; Nieto, 1992; Borrelli y Fessinger, 1989; Leicester, 1986; Leurin, 1987; Pike and Selby, 1992; Richardson and Woods, 2002). O projecto de leitura desenvolve uma metodologia interdisciplinar de modo a respeitar a complexidade do conhecimento, os contornos temáticos da representação do outro e novas formas de aproximar a leitura das efectivas necessidades das crianças para crescerem em sociedades que nunca são neutras e que distribuem o poder de forma desigual. Para tal é preciso que as leituras dos textos propostos lidem com as tensões inerentes de visões do mundo contrárias e com os contornos de representação cultural do outro propostos por diversos autores ((Bhabha, 1983,1990,1994; Hall, 1980, 1997; Grossberg, 1997; Du Gay, 1997; Dyer, 1983; Woodward, 1997); bem como se considere o lugar dos jovens e das suas múltiplas formas de inscrição cultural no mundo coevo (Griffin, 1993; Grossberg, 1986; Hall and Du Gay, 1996; Hall and Jefferson, 1976).

Representações do corpo feminino na publicidade da imprensa

Autor(es)

Maria João Cunha Silvestre, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Resumo

O objectivo deste estudo é analisar as representações de corpos femininos na publicidade das revistas femininas sob uma perspectiva teórica sociocultural.

Esta perspectiva sustenta que a insatisfação feminina com o corpo deriva de três factores: o ideal de magreza corporal promovido nas sociedades ocidentais; a tendência para as mulheres verem o seu corpo como objecto e não como processo; e da assunção que ser magra é bom. A partir da ideal sociocultural subjacente de que os media visuais em geral promovem a mensagem de que os traços sociais positivos estão baseados numa figura corporal magra, desenvolvemos uma análise aos anúncios publicitários das revistas femininas mais lidas pelas adolescentes, num *corpus* constituído por 272 anúncios.

Em termos metodológicos, optámos por uma abordagem mista, no sentido em que utilizámos duas técnicas que envolvem quantitativo e qualitativo. Por isso, com o objectivo específico de compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens, nomeadamente saber que representações de identidade feminina são oferecidas, quais os valores em causa e o(s) tipo(s) de corpo associado(s), realizámos análise de conteúdo e ainda uma análise semiótica, para inferir significados latentes.

Os resultados apontam para uma uniformidade de corpos apresentados, que contrastam com a variedade existente na sociedade e para traços sociais positivos associados a um tipo de corpo padronizado.

A sátira política e social na televisión. A representación da identidade a través dos programas de humor nas canales autonómicas TV3, ETB e TVG.

Autor(es)

Marta Pérez Pereiro, Universidade de Santiago

Resumo

Esta comunicación analiza o papel que xoga o humor na representación da identidade cultural e política nos medios, especialmente na televisión. Nos últimos anos, as canles autonómicas do País Vasco, Cataluña e Galicia desenvolveron programas satíricos nos que os temas cómicos principais son a identidade nacional e a vida pública. Vaya semanita!, Polánia e Air Galicia, os programas satíricos máis representativos destas canles, presentan distintas estratexias para representar a vascos, cataláns e galegos, que son parte das políticas de representación da identidade cultural en nación sen Estado. Os chistes e os gags tamén amosan o grao de censura nestas canles que adoitan estar afectadas polo control gubernamental.

O método de investigación consistiu na análise comparativa de distintos *sketches* destes tres programas na busca de temas, personaxes e da resolución dos conflitos humorosos presentados.

Estereótipos de género nos telejornais nacionais: uma reflexão crítica

Autor(es)

Paula Lobo e José Azevedo, Universidade do Minho

Resumo

O estudo aqui apresentado tem como objectivo analisar os conteúdos dos telejornais nacionais numa perspectiva de género. Vários trabalhos de investigação realizados até à data apontam para um enviesamento de género nos *media* em geral: a presença feminina ainda é escassa e está frequentemente associada a estereótipos. Apesar do número crescente de mulheres na profissão de jornalista, a literatura indica que a «quantidade» não equivale necessariamente a «qualidade», e que este aumento não se traduz numa relação mais equilibrada de homens e mulheres nas notícias. Recentemente, um relatório do *Global Media Monitoring Project* (Media Watch, 2005) revelou dados muito expressivos resultantes de uma monitorização internacional da produção noticiosa de vários órgãos de comunicação no mundo. Estes dados mostraram que as mulheres ainda são praticamente invisíveis nos conteúdos noticiosos e na sua produção. Assumindo que os telejornais são uma fonte importante de informação e formação cívica, consideramos fundamental uma representação mais equilibrada de homens e mulheres nas notícias. Neste contexto, foi criada e aplicada uma grelha de análise a uma amostra de uma semana de gravações de telejornais nacionais das 20h (RTP1, Sic e TVI) com o objectivo de observar, numa perspectiva de género, eventuais assimetrias associadas às representações sociais. Os resultados deste exercício servirão de base para uma reflexão sobre a persistência de estereótipos de género nos telejornais e suas consequências sociais.

Memória social, género e etnicidade

Autor(es)

Rosa Cabecinhas, Universidade do Minho

Resumo

As versões oficiais da chamada «história universal» continuam a secundarizar o contributo das mulheres e outras minorias sociais, promovendo visões do mundo masculinizadas e eurocêntricas. Será que os jovens de hoje ao reflectirem sobre a história continuam a reproduzir essas visões dominantes? Ou será que activamente constroem visões da história desafiantes da hegemonia masculina e ocidental? Nesta comunicação analisamos as percepções de jovens em seis países de língua oficial portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Portugal e Timor Leste) sobre a história da humanidade. Os participantes portugueses revelam uma visão do mundo etnocêntrica, sendo escassas as personalidades não ocidentais que são referidas como importantes para a história universal. Embora esse «ocidentalismo» esteja também de certa forma presente nas respostas dos participantes dos outros países, verifica-se também a evocação em lugar de destaque de personalidades históricas não ocidentais, nomeadamente africanas (no caso de Angola, Cabo Verde e Guiné-Bissau) ou asiáticas (no caso de Timor Leste). No que respeita às questões de género, os resultados indicam que, tanto os homens como as mulheres, continuam a projectar visões do mundo masculinizadas, sendo muito escassas as personalidades femininas evocadas. Este resultado é transversal aos vários países, indicando que a hegemonia masculina parece ser mais difícil de desafiar do que hegemonia ocidental.

A construção do feminino pelas imagens no Brasil

Autor(es)

Rosana Schwartz, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Esta pesquisa consiste em apresentar a construção do feminino, por meio da representação imagética. Um dos elementos marcantes desse conjunto de imagens relaciona-se com o imaginário social. No imaginário que as sociedades definem suas identidades e objetivos, organiza o passado e se expressa por ideologias, mitos e utopias.

O feminino e o masculino, são produzidos por símbolos e discursos, que colocam a mulher como frágil, submissa, dócil, emocional, sensível, sofredora, educadora dos filhos, como «Virgem Maria» ou o oposto, degenerada, perigosa, desregrada, como «Eva». Ao debater as imagens femininas se questiona as teorias científicas do século XIX, positivistas, higienistas e evolucionistas, que justificavam o darwinismo social.

Os positivistas subordinavam a mulher ao homem baseado na estrutura biológica. Os higienistas desenvolveram a ideia de que a mulher devia preservar a higiene doméstica e educar os filhos da «Nova Nação Burguesa», por meio da conservação moral, decência e estabilidade doméstica. Os evolucionistas partiam da ideia de diferenças de raça, sexo, classe, com ênfase preconceituosa, na qual homens brancos eram superiores, aos mestiços, pobres e mulheres.

As figuras femininas problematizadas são as Mariannes, nome popular de mulher, que personificou a República, a Liberdade, a Justiça unificando várias formas de representação como: estatuetas, bustos e gravuras, bem como, as sufragistas, as feministas e as «rainhas do lar».

Trânsitos da censura e resistência cultural ao autoritarismo

Autor(es)

Roseli Figaro, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo discute os trânsitos da cultura e da censura entre Brasil e Espanha por meio do teatro popular e amador, encenado por imigrantes, na cidade de São Paulo. Trata-se de um dos eixos de pesquisa do Projeto Temático A cena paulista: um estudo da produção cultural de São Paulo de 1930 a 1970, a partir do Arquivo Miroel Silveira, da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que tem financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. O acervo é composto de mais de 6 mil processos de censura prévia ao teatro, referentes ao Serviço de Censura do Departamento de Diversões Públicas do Estado de São Paulo (DDP-SP). O estudo comparativo realizado no Arquivo Miroel Silveira e no Archivo de la Administración Civil de España demonstra o trânsito cultural e a similaridade dos processos de interdição à produção cultural, durante os regimes ditatoriais vividos por ambos os países.

Estudo de práticas de recepção de arte feminista

Autor(es)

Rui Pedro Fonseca, FBUPV / ISFLUP

Resumo

O presente estudo pretendeu analisar as práticas de recepção de obras de arte em oito turmas de alunos do 1º ano do curso de Engenharia Informática do Instituto Superior de Engenharia do Porto. A escolha das obras recaiu sobre as de tipologia feminista cultural que, por via da acção de muitas artistas ao longo das últimas décadas, têm procurado abrir as possibilidades de recepção aos públicos através da adopção de fórmulas semióticas directas. A sua acção no campo das artes plásticas, ocasionalmente expostas em algumas instâncias artísticas e em determinados espaços públicos, vêm ambicionando surtir efeitos práticos de pedagogia, de intervenção social, manifestando o desejo de obter das mais diversas reformulações no âmbito dos direitos e deveres socioculturais respectivos da mulher. Resolvemos, neste estudo, testar a eficácia morfológica de obras seleccionadas e em simultâneo procurar identificar factores de influência nas práticas de recepção dos inquiridos, constituídos como públicos irregulares da cultura.

18. Comunicação e Educação

Linguagens da comunicação e desafios educacionais: o problema da formação dos jovens docentes

Autor(es)

Adilson Odair Citelli, ECA/USP

Resumo

Sob o título de Linguagens da comunicação e desafios educacionais estamos desenvolvendo, no interior da linha de pesquisa Comunicação e Educação, abrigada no Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP, um conjunto de pesquisas sobre as relações mídia/escola/novas tecnologias/mecanismos de produção, circulação e recepção do conhecimento. Em 2008 concluímos mais uma etapa deste trabalho, cujo resumo passa a ser apresentada para submissão do Congresso. 1) As pesquisas feitas junto a grupos de docentes permitem entender não apenas como se organizam, no contexto da sociedade brasileira, fortemente marcada pelos veículos de comunicação, determinadas práticas nos ambientes escolares, mas também como certos hábitos midiáticos se ajustam à vida daqueles docentes (frequência à TV; leitura de jornais, revistas; acesso aos computadores, à internet, etc.); 2) As escolas não desconhecem ser necessário ampliar os diálogos com as linguagens dos meios de comunicação, mas existem óbices para se operar com o conhecimento no contexto das novas formas de produção, circulação e recepção das mensagens mediadas tecnologicamente; 3) As singularidades da sociedade mediatizada, em seus diferentes desdobramentos tecnológicos, políticos, ideológicos preocupam os docentes, malgrado nem sempre haja acerca dela entendimentos consistentes; 4) Há problemas interpostos na formação dos profissionais educadores para entender e operar com as linguagens da comunicação, pensadas, aqui, as formas «tradicionais», como o rádio e a televisão, ou as «modernas», à maneira da internet e dos sistemas informático-digitais. Trata-se, enfim, de refletir acerca dos fluxos que marcam as inter-relações da comunicação com a educação, a partir de pesquisa realizada junto a professores brasileiros.

Literatura peregrina e publicidade televisiva a favor do processo de ensino-aprendizagem

Autor(es)

Alexandre Huady Torres Guimarães, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O universo da comunicação, muitas vezes, busca inspiração e referência nos textos literários. A literatura, por sua vez, trabalha com diversas facetas do ser humano, entre elas a figura do peregrino, o homem que durante a Idade Média postava-se nas estradas em busca de salvação.

Esta figura presente em inúmeras obras literárias, tanto da cultura de língua portuguesa quanto de outras culturas, é recorrente na publicidade contemporânea. Assim, a literatura em diálogo com o texto publicitário pode e deve ser um instrumento do processo ensino-aprendizagem. Pretende-se, dessa forma, analisar a o texto literário em conjunto com o texto publicitário, tendo em vista o processo de educação.

Comunicação e educação

Autor(es)

Amândio Afonso, Universidade Lusófona

Resumo

Muitos dos problemas que assolam o mundo actualmente têm como origem a comunicação. A globalização e o desenvolvimento tecnológico das vias e meios de comunicação mudaram radicalmente a vida de toda a humanidade. Um aspecto positivo é a energia de comunicação que actua como um despertador da consciência cívica e política internacional. Muitos dos casos bárbaros que acontecem com a sociedade como a corrupção, a pedofilia, o crime organizado, são hoje denunciados graças à comunicação mediática.

Do ponto de vista cultural a partilha de informação, apesar de vantagens, também tem tido um impacto negativo, pois verifica-se que tal poderá levar o mundo a afastar-se cada vez mais dos seus hábitos, costumes e comportamentos. O comportamento do cidadão é o factor determinante na qualidade de vida da nação. O ser humano é o fruto da sua herança genética. Todavia, o seu comportamento é muito influenciado pela educação que recebe. A comunicação tanto pode executar bem como mal esse papel de educação. No geral, a qualidade da influência que a comunicação exerce sobre a sociedade nem sempre respeita o padrão de conduta do cidadão: nos últimos anos, propagam e estimulam distúrbios comportamentais na sociedade, afectando as políticas e as práticas educativas nacionais.

O sistema de comunicação deve ser repensado e responsabilizado a trabalhar no sentido de atender os desafios da educação para que a sociedade alcance níveis de desenvolvimento que lhe permita obter os resultados da paz e da prosperidade.

O uso dos recursos e meios tecnológicos nas escolas

Autor(es)

Anabela Gomes e Joaquim Escola, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

O rápido progresso que se faz sentir no domínio das Tecnologias da Informação e Comunicação e o modo como estas se têm imposto conduziu a profundas transformações em todos os domínios da sociedade, de modo particular nos sistemas de ensino, tendo como consequência a necessidade de repensar os seus objectivos e modelos de funcionamento, assumindo a necessidade de se adaptar às novas exigências da sociedade da informação e conhecimento. A panóplia de meios e recursos ao serviço da comunicação constitui um dos maiores desafios com que, quotidianamente, se debate o professor, sentido que estes são cada vez mais

incontornáveis na prática pedagógica.

Neste sentido, foi realizado um estudo nas Escolas do 1º CEB do Concelho de Felgueiras, no Distrito do Porto, com o intuito de compreender até que ponto a desejada dialéctica e inter-relação escola/meios e recursos tecnológicos se concretiza na amostra estudada. Pretendíamos obter informação sobre as NTIC disponíveis nessas escolas, identificar o seu uso por parte dos professores e as áreas preferenciais de integração.

Em conclusão, com esta comunicação pretendemos apresentar os resultados obtidos na investigação de mestrado que realizámos. Constatámos que, apesar da maior parte dos docentes utilizar as NTIC no ensino, muitos não o fazem devido à sua escassez nas escolas. Contudo, mediante a sua disponibilidade, mostram interesse na sua utilização e usam-nas, com alguma frequência, nas diversas áreas curriculares disciplinares. A consciência de que as novas tecnologias têm contribuído para mudar a mentalidade dos nossos alunos, a sua atitude face ao conhecimento, o seu modo de conceber o mundo, constitui por si só um desafio aos profissionais de educação no sentido da sua integração no processo de ensino e aprendizagem.

Biblon - Portal Lusófono da Biblioteca Escolar - conceptualização e criação de um espaço de aprendizagem, criatividade, cooperação, interculturalidade

Autor(es)

Cássia Cordeiro Furtado e Lídia J. Oliveira L. Silva, Universidade de Aveiro

Resumo

As escolas do primeiro ciclo em Portugal, no Brasil e, possivelmente, em todos os países das Lusofonia não têm uma biblioteca/ludoteca escolar residente. Esta falta é superada, em muitos casos, pela existência de bibliotecas/ludotecas móveis que se deslocam pelas escolas para dar aos alunos e aos professores oportunidade de contactar com os recursos típicos de uma biblioteca, nomeadamente os livros, mas também contos dramatizados das histórias por técnicos especializados, de modo a entusiasmar as crianças para a leitura.

No contexto de um projecto de promoção da leitura - Plano Nacional de Leitura - e da atribuição de um computador portátil a cada uma das crianças inscritas no primeiro ciclo (dos 6 aos 10 anos, do 1º ao 4º ano) [o Magalhães] torna-se pertinente pensar e implementar um espaço Web que faça a fusão entre a biblioteca/ludoteca, o plano nacional de leitura e o computador com ligação à Internet. Neste contexto a presente comunicação visa apresentar o estado da parte e uma proposta de conceptualização de um portal Web que seja o núcleo agregador do desenvolvimento da biblioteca lusófona infantil on-line capaz de promover o desenvolvimento de uma comunidade de prática em torno da questão da promoção da leitura, mas também da literacia dos *media* e da interculturalidade.

Assim, pretende-se contribuir para aproximar a biblioteca escolar do contexto múltiplo e diversificado da Sociedade do Conhecimento, fazendo-a ultrapassar o estágio básico em que só fazem uso da tecnologia e da informática para o tratamento, organização e recuperação dos seus acervos bibliográficos e contribuir para que se aproxime da lógica participativa da Web 2.0.

Literacia como fundamento da cidadania activa

Autor(es)

Conceição Lopes, Universidade de Aveiro, Maria João Antunes, Universidade de Aveiro, e Inês Braga, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A comunicação que se apresenta pretende sublinhar a importância e actualidade das diversas literacias, base dos Direitos Humanos e fundamento de práticas de cidadania activa, ao nível local e mundial.

Após uma abordagem do conceito de Literacia e da sua contextualização como direito previsto na Constituição da República Portuguesa (1976), colocar-se-á em evidência a problemática da literacia mediática e estabelecer-se-á uma relação com as competências no uso e análise dos *media*, enfatizando-se o caso dos novos *media*.

Relacionando-se Literacia e Educação, esboçar-se-á um perfil de competências orientadas para a formação de cidadãos qualificados, dotados de competências referenciadas em vários estudos, tanto de âmbito nacional como internacional.

Reflecte-se sobre a literacia(s) no horizonte do binómio Educação-Media, bem como sobre algumas experiências e actividades pedagógicas que incluem, entre outras, estratégias de comunicação-ludicidade que podem potenciar a info-inclusão de todos os cidadãos e de todos no mesmo pé de igualdade.

A educação e a escola serão focos em destaque. Ao preocupar-se por dotar os estudantes de competências variadas, que os preparem para um eficiente desempenho profissional, a Escola não pode esquecer que é sua missão promover e acompanhar o desenvolvimento, não são a nível da especificidade técnica de áreas do conhecimento, mas também da formação de uma atitude ética que se manifeste no saber-fazer-pensar-dizer-Ser, orientada por princípios cívicos, em que a igualdade, democracia, solidariedade, liberdade e cooperação sejam efectivas.

Universidade da Integração Luso-Afro-Brasileira - diversidade e desafios para sua política de comunicação

Autor(es)

Edgard Patrício, Universidade Federal do Ceará (UFC) / Faculdade 7 de Setembro (FA7) / Catavento Comunicação e Educação

Resumo

O governo brasileiro deu início à implantação da Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira (Unilab). O projeto agrega vários aspectos inovadores: 1) a Unilab será instalada no município de Redenção, estado do Ceará (BR), reconhecida como a primeira cidade do Brasil a libertar seus escravos; 2) o projeto acadêmico prevê a participação de estudantes dos diversos países de língua portuguesa; 3) a Unilab também estará aberta ao ingresso dos estudantes locais, conferindo características de inclusão social à iniciativa; 4) a Comissão responsável pela elaboração do projeto acadêmico da nova Universidade trabalha com a mediação entre diversidade de origem dos estudantes e flexibilização curricular. Diante dessas características, e dos desafios correspondentes, indaga-se: 1) qual seria o papel da Comunicação nesse processo de integração? 2) que parâmetros deveriam nortear a política de Comunicação da

Unilab? 3) Como essa política de Comunicação refletiria as orientações do projeto acadêmico, ora em elaboração? 4) como a Comunicação poderia trabalhar os aspectos de diversidade que caracterizam a instalação da nova Universidade? O trabalho, ora apresentado, tenta incursionar por esses questionamentos, tentando antecipar-se à definição de uma política de Comunicação para a Universidade Federal da Integração Luso-Afro-Brasileira (Unilab).

Unificação ortográfica e difusão cultural: reflexões

Autor(es)

Érica Gonçalves, Karin Müller, Sónia Jaconi e Vitor Scarpelli, Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

O objetivo deste artigo é traçar um breve panorama do mercado editorial lusófono e refletir sobre a unificação da Língua Portuguesa entre os nove países que adotam o idioma como língua oficial e as possibilidades de difusão cultural entre esses países, a partir da unificação ortográfica.

Comunicação do oprimido: contribuições da *praxis* de Paulo Freire e da Leitura Crítica ao campo da comunicação

Autor(es)

Fernanda Pereira Ferreira, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O Projeto de Leitura Crítica da Comunicação (LCC) foi desenvolvido pela União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), fundada em 1970, em São Paulo, Brasil. Surge das experiências da UCBC com a realização de cursos e seminários de análises críticas da comunicação, coordenado por jornalistas e professores ligados à entidade. A LCC situa-se no âmbito educacional, como uma sugestão de trabalho para educadores e líderes de movimentos populares. O projeto visa despertar a consciência crítica através do estudo da estrutura, linguagem, técnica, mensagem e ideologia dos meios de comunicação de massa (em especial a TV e o jornal). A partir das teorias do educador brasileiro Paulo Freire, este paper propõe a «Comunicação do Oprimido» como possibilidade de diálogo com as classes subalternas e meio de transformação social à luz da Leitura Crítica da Comunicação. A «Comunicação do Oprimido» é a expressão dos setores populares organizados da sociedade civil, sendo um poderoso instrumento de educomunicação popular. Tratamos aqui tanto da comunicação mediada pelos meios - rádio e jornal comunitários, cinema da periferia - quanto o teatro, a dança, as artes e outras formas de manifestação cultural e meios populares de se comunicar. Resgatamos o conceito «oprimido» pois a consciência da situação do homem como oprimido e a consciência de que existe opressor - e identificar o opressor - é essencial para transformá-los. Há uma espécie de cisão teórica entre os campos da comunicação e da educação. O principal objetivo deste trabalho é encontrar um caminho para esta interdisciplinaridade.

Crise na comunicação: entre o real e o imaginário no campo da formação profissional

Autor(es)

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior, Universidade do Tocantins - UNITINS

Resumo

Na última década, tanto nos países de língua portuguesa quanto espanhola, autores contemporâneos têm problematizado a crise de cientificidade que a comunicação vivencia. Essa aponta para a fragilidade da área e a difícil capacidade de definir habilidades e competências para o fazer jornalístico. Utilizando-se os aportes teóricos de Kuhn (1980), Palacios (2007), Scolari (2006; 2008) e Fidalgo (2007), problematizamos o campo da comunicação e a trajetória dessa área em busca da cientificidade em comparação com outras áreas do saber, bem como as competências necessárias para o exercício profissional na era digital.

O processo de vulgarização na escola na era da Iconofagia

Autor(es)

Heinrich Araujo Fonteles, Universidade Presbiteriana Mackenzie-PUC-SP

Resumo

O presente texto tem por objetivo repensar, na escola, o lugar dos meios de comunicação e refletir sobre os horizontes midiáticos que se lançam a ela, pois estes, sem os devidos cuidados, podem colocar esta instituição num campo inautêntico no qual os conteúdos mediados podem passar por processos que os tornem mais simples, despolitizados e binarizados, denominados de vulgarização. A reflexão coloca a formação do pensamento como acontecimento espaço-temporal que permite a aceitação desta nova ambiência pelos sujeitos. Se há esta ambiência, sujeitos nascidos nesta era midiática parecem ser gestados por meio desta ideologia. Repensar esta situação põe em questão se o papel da escola se configura como mera reprodutora do *status quo* vigente ou se há uma possibilidade de uma intervenção mais transformadora da escola. Repensar os parâmetros desta nova forma de conceber a realidade, assim como os usos das tecnologias em benefício do processo de ensino e aprendizagem, é o desafio em questão.

Podcast: uma ferramenta tecnológica para auxílio ao ensino de deficientes visuais

Autor(es)

João Batista Bottentuit Junior e Clara Pereira Coutinho, Universidade do Minho

Resumo

Apresentamos neste artigo uma ferramenta da Web 2.0 que encontra-se em larga utilização em contexto educativo em vários níveis educacionais e que poderá trazer imensos benefícios aos deficientes visuais. Esta ferramenta é o *podcast* que permite o acesso a informações,

notícias, entrevistas e até mesmo aulas através de episódios gravados em áudio. Começamos por apresentar a nova geração da Internet (Web 2.0) e seus potenciais educativos, de seguida apresentamos a ferramenta *podcast* e suas vantagens quando utilizados por pessoas com necessidades especiais.

Educação para os meios: uma leitura crítica da TV na sala de aula

Autor(es)

José Artur Campos Júnior, FUNORTE-MG-BRASIL

Resumo

A monografia «Educação para os meios: uma leitura crítica da TV na sala de aula» trata da Educomunicação, a nova vertente de pesquisas e acções campos da Educação e Comunicação; caracteriza o profissional dessa área emergente, o educador; discute sobre a intervenção da televisão na sociedade actual e desenvolve um estudo de caso, criando uma disciplina chamada «Educação para os meios - leitura crítica da TV», que promoveu - no período de novembro de 2006 - estudos sobre a recepção crítica de mídia aos estudantes da Escola Estadual Professor Alcides de Carvalho, em Montes Claros-MG, Brasil. Ainda, reflecte sobre a urgência de uma apresentação do processo midiático nas salas de aula e de como o curso natural das discussões e da formação do ser humano obriga a um entendimento dos meios de comunicação. Assim, o projecto debate a importância de inserir noções das Ciências da Comunicação no currículo escolar moderno, visto a necessidade de construir uma expansão mais crítica do receptor de mídia.

Design emocional na concepção de entidades tutoras dotadas de emoção

Autor(es)

Juliana Costa, Lídia Oliveira e Maria João Antunes, Universidade de Aveiro

Resumo

A emoção desempenha um papel essencial no comportamento e na tomada de decisão. Esta realidade remete para a necessidade de ter em conta a emoção no processo de design, uma vez que o objectivo de desenvolvimento de um produto é captar a atenção do consumidor e reter o seu interesse. Esta comunicação incide sobre os aspectos a ter em consideração na concepção de uma entidade tutora virtual, dotada de emoção, e reflecte sobre as implicações associadas à inclusão de emoção nessa mesma entidade.

O desenvolvimento da computação afectiva possibilitou a construção de sistemas com a capacidade de reconhecer, sentir e expressar emoções. A expressão de emoções em agentes pedagógicos virtuais é essencial para a criação de empatia com o aprendiz, elevando a sua motivação e permitindo o acompanhamento fiel do seu processo de aprendizagem. Por conseguinte, é fundamental que a conceptualização da entidade tutora tenha em conta vários factores, entre os quais as expressões faciais, a personalidade, a emoção, a memória e o reconhecimento e identificação de emoção. O reconhecimento de emoção assume particular importância, na medida em que permite ao agente tutor perceber o estado do aprendiz e

agir em conformidade. Para validar a relevância do desenvolvimento de entidades tutoras, dotadas de emoção, serão apresentados alguns exemplos de agentes pedagógicos virtuais, a nível nacional e internacional. Em suma, colocar-se-ão em evidência os diversos benefícios extraídos da inserção de emoção nos agentes virtuais e a relevância do design emocional no processo de concepção dos mesmos.

Contributo para o mapeamento conceptual das novas literacias

Autor(es)

Luís Pereira, FCT / Universidade do Minho (CECS), Manuel Pinto, Sara Pereira, Universidade do Minho (CECS)

Resumo

O objectivo deste trabalho é dar um contributo para a compreensão dos conceitos de literacia, aliás, das novas literacias a que vários autores (como Buckingham, Livingstone, Pérez Tornero, Jenkins) aludem e que se desdobram, por exemplo, em Literacia Mediática, Literacia Digital, Literacia da Informação, Literacia Computacional. E a par da Literacia aparece, algumas vezes, a palavra Alfabetização, que são conceitos que originalmente remetem para competências de base: o conhecimento das letras (literacia) ou do alfabeto (alfabetização).

Naturalmente, este enriquecimento lexical está associado à crescente importância que os *media* têm ganho, com destaque para os media digitais. O rápido desenvolvimento dos novos *media*, como a Internet e os videojogos, bem como a sua convergência, têm trazido preocupações sobre a forma como as pessoas, sobretudo as mais novas, lidam e assimilam novas formas de comunicar e de se apropriar da informação.

A isto podemos ainda acrescentar a ideia de Educação para os *Media* que alguns referem ser uma necessidade ainda mais premente na era do digital. Por isso, é rebaptizada como Educação para os Media em Ambientes Digitais ou Educação para os *Media 2.0*.

No meio desta amálgama de conceitos, é difícil saber se nomes diferentes se referem à mesma realidade ou, se quando se utiliza o mesmo conceito, se está, na verdade, a remeter para ideias distintas. Por isso, com este texto pretende-se, através de uma contextualização social, histórica e política dessas designações, esmiuçar os seus sentidos e objectivos, aproximações e distâncias.

Rádio Web - comunicação, educação e cibercultura

Autor(es)

Marcelo Mendonça Teixeira, Universidade do Minho

Resumo

O rádio foi criado há mais de 100 anos, no âmbito dos *mass media*, resistiu ao tempo e consolidou-se na Web como um eficiente veículo de comunicação, tornando-se num importante aliado para a educação. Através do tempo, o rádio passou por inúmeras mudanças com intuito de sobreviver ao impacto causado pelas novas tecnologias nos meios de comunicação. Muitos desapareceram, outros se adaptaram, mas o rádio evoluiu e hoje faz parte de uma «Cibercultura».

Nesse sentido, as experiências radiofônicas na educação têm crescido exponencialmente nos últimos anos em todas as partes do mundo, promovendo a interação e as inovações educativas no âmbito dos *campus* virtuais. Ao contrário da rádio convencional, a expansão das rádios escolares e universitárias na Web são explicáveis pelo baixo custo financeiro de implantação e veiculação dos programas, pela flexibilidade assíncrona das emissões online, e pela interactividade das interfaces multimídia. Assim, esta comunicação tem por objectivo apresentar os projectos de rádio Web educativa que vêm sendo desenvolvidos no mundo, mas precisamente, na Espanha, em Portugal e no Brasil, e seus contributos educomunicativos para comunidade estudantil dos países mencionados. Para tanto, a metodologia privilegiado neste estudo é baseada nos estudos de caso múltiplos de Yin (2005). Este texto faz parte de um projecto de investigação sobre a rádio educativa na Web, e propomo-nos apresentar neste congresso os muitos contributos da Rádio Web enquanto interface dinamizadora da prática educativa.

Comunicação/ Educação: fábrica de sentidos sociais, mediador da recepção

Autor(es)

Maria Aparecida Baccega, ESPM e USP

Resumo

Este texto discute o campo comunicação/educação com foco na sua condição de mediador principal no processo de recepção. Lócus do nascedouro dos sentidos sociais em permanentes ressignificações, é a arena dos embates que se travam entre as agências de socialização, sobretudo escola e meios de comunicação, a fim de fazer prevalecer no signo um ou outro sentido, um ou outro valor. É o lugar onde primeiro se desenha um ponto de vista sobre o mundo. Logo, construtor primeiro da mediação que dirige nosso olhar sobre a realidade. Este texto discute o processo comunicacional, entendido como território que se forma entre emissão e recepção. Sobreleva a discussão sobre a dinâmica entre sujeito receptor ativo, com suas práticas culturais que conformam a percepção do real, e a presença das chamadas posturas regulatórias ou normativas, que são da natureza do produto emitido: gênero, suporte midiático, etc. Aí reside a mediação organizativa. Ou seja, neste berço a comunicação é a primeira e maior mediação entre nós e a realidade objetiva, fundante da edição do mundo com a qual vivemos. Os meios atravessam a realidade contemporânea, constituem o fio mais forte da trama da cultural, e, por isso, ocupam lugar privilegiado no processo de educação. São o outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola. O texto discute o campo comunicação/educação como o lugar onde se desenham os sentidos sociais, os quais dialogam com a cultura e emergem das disputas nesse campo.

Tecnologia eletrônica nos conteúdos educacionais: outros espaços

Autor(es)

Maria Cristina Gobbi, Gladis Salete Linhares Toniazzo e Cláudia Regina de Brito, Cátedra Unesco de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

No Brasil, o ano de 2008 caracteriza a primeira década da educação a distância ancorada na sociedade da informação e da comunicação, objetivando atender a necessidade de acesso ao ensino superior. Durante este período os números cresceram exponencialmente alterando o modo de produção de conteúdos educacionais notadamente voltados para a educação superior e, sobretudo para o meio corporativo. Este trabalho tem por objetivo identificar as alterações, as mudanças e adaptações na produção e formas de transmissão de conteúdos educacionais em espaços tecnológicos associando a sala de aula à televisão e a internet. A pesquisa tem caráter exploratório descritivo e utiliza levantamento bibliográfico para identificar os principais grupos públicos e privados em atividade na EAD no país. Pretende-se demonstrar as mudanças impelidas pela adoção de tecnologias educacionais em outros espaços nem sempre vinculados ao presencial.

Sob o signo de Prometeu: a polémica sebastianista entre António Sérgio e Carlos Malheiro Dias (1924-1925)

Autor(es)

Maria Mota, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Este trabalho insere-se na temática geral do mito sebastianista, focando em particular, a oposição mito/razão na obra de António Sérgio, filósofo profundamente marcado pelo pensamento platónico e kantiano. Abordaremos também as implicações do seu ideário para a reforma das mentalidades, condição indispensável, na opinião de António Sérgio para que pudesse existir espírito crítico em Portugal e pudesse acontecer a modernização técnico-científica necessária ao seu desenvolvimento económico.

As melhores práticas a nível académico

Autor(es)

Nelson Ferreira e César Alexandre, Universidade Lusófona

Resumo

Num mundo em que o desenvolvimento de software está em constante crescimento, é importante pensar e garantir, não só a qualidade dos sistemas de informação, como também, o futuro das mesmas a curto, médio e longo prazo. Para estudantes universitários que pretendem integrar uma empresa no fim da sua formação académica, a qual não lhes confere qualquer tipo de experiência profissional, será avaliado pelos conhecimentos aprendidos

e apreendidos ao longo desta formação. Existem várias estratégias e teorias para uma boa formação, que já foram estudadas e as quais não contestamos. De qualquer forma, é isto que abordaremos neste artigo, a necessidade de conhecer as mais variadas «técnicas, tecnologias» para que possamos não só conhecer a sua existência mas acima de tudo, para reflectir sobre as mesmas e, se for o caso, ajudar numa futura evolução positiva/inovadora. Para atingir uma sólida e boa formação então, é necessário não só dar a conhecer a evolução da área em que estamos, como também dar a conhecer as novas e interessantes «técnicas, tecnologias» que podem ajudar a melhorar o nosso método de trabalho. Será neste âmbito que abordaremos as melhores práticas e a sua introdução ao nível académico. Concluindo, este paper abordará a importância da introdução da filosofia, que visa o uso das melhores práticas (*best practices*) ao nível académico. Introduzir-se-á o conceito das melhores práticas (*best practices*), que este aborda e as respectivas vantagens e desvantagens do uso das mesmas.

A importância das rádios comunitárias no Sertão do Nordeste do Brasil

Autor(es)

Orlando Berti, Universidade Estadual do Piauí - UESPI

Resumo

Este trabalho traz uma reflexão sobre a importância das rádios comunitárias para o Sertão do Brasil (área mais pobre do País). Mostra-se como essas emissoras de rádio (que no Brasil são legalizadas pela Lei 9.612/98), mas que contempla em termos de legalização menos de 10% das emissoras, funcionam e trazem culturalmente instrumentos de informação local, principalmente em regiões pobres e distantes dos grandes centros comunicacionais brasileiros. Utiliza-se como base teórica os conceitos de comunicação, comunicação comunitária, comunicação local. Contextualiza-se o que são rádios comunitárias no Brasil e suas interações com as populações do Sertão, mostrando a importância e interface dessas emissoras no actual contexto comunicacional brasileiro.

«Três Espiãs Demais», produzindo e reproduzindo identidades femininas

Autor(es)

Patrícia Ignácio, Instituto Superior de Economia e Administração - ISEAD

Resumo

Ao longo dos anos, a TV vem assumindo papel importante - em meio a tantos outros artefatos de lazer e entretenimento - na produção, reprodução e disseminação dos significados que circulam em sociedade, interferindo de forma incisiva e eficaz nos modos de ser, estar e pensar dos sujeitos. O presente texto, sobre a série de desenho animado «Três Espiãs Demais», inspira-se na percepção de que o desenho animado se constitui em uma das formas eficazes de aprender tais significados veiculados pela TV. Com o intuito de abordar e colocar em evidência a pedagogia desta série, exibida em muitos países, o estudo chama a atenção para a forma como o desenho selecionado compõe, em suas narrativas lúdicas e fascinantes, as identidades de jovens meninas contemporâneas de todo o mundo. Como aporte teórico optou-se por

autores que analisam, discutem e problematizam questões referentes às pedagogias culturais, à condição pós-moderna e ao consumo, tais como: Bauman, Sarlo, Lipovetsky, Garcia-Canclini, Kellner, Steinberg e Kincheloe, Giroux, Freire Costa, Fischer e Costa. Os achados, produzidos no entrecruzamento do referencial teórico e dos registros de decupagem, evidenciam personagens inteiramente fascinadas e capturadas pelas teias da cultura do consumo e pelas tramas da moda. Percebendo as narrativas televisivas como espaços capazes de ensinar lições de como viver e conviver, é possível perceber que os discursos apresentados pelo desenho acabam por instruir milhares de telespectadores, convocando-os a compartilhar significados que vão produzindo e formatando modos de ser e estar no mundo tidos como padrão.

Concepção de boas práticas segundo os professores do 1º Ciclo do Ensino Básico

Autor(es)

Paula Alves Quadros Flores, Joaquim Escola e Américo Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

Graças às potencialidades da tecnologia, os professores recriam as suas práticas e tornam-se consumidores activos de multimédia. Neste artigo, reflectimos o conceito de boas práticas na educação com recurso à tecnologia, sustentado nas próprias práticas dos professores do 1º Ciclo do Ensino Básico da região Porto respondentes ao inquérito «Partilha de boas práticas com TIC». Verificamos que estes usam a tecnologia em todos os níveis de ensino, que a adaptam segundo os seus objectivos e nível da turma e que a usam para proveito próprio como profissionais. A utilização da tecnologia não depende do nível de ensino, mas eventualmente do perfil do professor e das capacidades de resposta da escola às iniciativas do mesmo. Uma boa prática exige qualidade de concepção (planificação e recursos) e de processo (implementação), depende da formação dos profissionais e da harmonia destes com a organização. A sua concepção depende do marco a que o profissional se encontra e da finalidade do projecto. Note-se porém, que esta varia de contexto para contexto e pode ser exportável e adaptável a novos contextos. As boas práticas são experiências reconhecidas pelo mérito alcançado e a partilha das mesmas poderá potenciar no futuro modelos de aprendizagem de maior produtividade.

O carácter educativo da TV na Web

Autor(es)

Rita Virgínia Argollo, UESC / UFBA

Resumo

A televisão passa por um momento em que é necessário se redefinir o próprio conceito, em que é preciso que se repense suas técnicas e em que seus produtores tentam conquistar novos espaços, como os possíveis com a internet. Entendemos que a partir das possibilidades disponíveis com a Web 2.0, a TV «e mais especificamente o até então telespectador» ganha

força e liberdade se passa a compreender que esta nova mídia pode ser enxergada como o lugar da sua fala, o lugar da troca e criação entre pares, o lugar da construção do conhecimento e não somente o local do consumo, proposto pelos meios de comunicação hegemônicos.

Neste estudo, discutimos sobre a relação entre TV na Web, Web 2.0 e educação, uma vez que entendemos que a construção colaborativa de conteúdos passa pelo conceito de novas educações e leva à construção de uma programação mais cidadã, em que se discute o que é de interesse de determinado grupo, determinada comunidade, determinado segmento - da forma como estes sujeitos entendem que seja a mais adequada e em que cada indivíduo se apropria do meio.

As vantagens educativas da utilização de *Podcasts* em educação musical: estudo de caso

Autor(es)

Rogério Ramos e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação há muito que entraram no contexto educativo, sendo um facto de que são agora os próprios alunos que transportam, naturalmente, para dentro da sala de aula, todo um manancial de tecnologia móvel. O uso de telemóveis, leitores de mp3 e iPods tornou-se rapidamente num fenómeno no seio da juventude actual. A facilidade com que ficheiros multimédia são transferidos para estes dispositivos, aliada à possibilidade destes serem reproduzidos em qualquer lugar e momento, permite-nos perceber que a utilização de dispositivos móveis surge como um excelente recurso a explorar no contexto educativo. Com esta referência, a aprendizagem móvel está a despertar o interesse de muitos investigadores, cujo trabalho já permitiu entender que a adopção deste modelo, vulgarmente conhecido como o do *m-learning* exige e exigirá uma nova postura e mentalidade por parte dos professores nestes contextos, fruto da promoção e da dinamização de ambientes de aprendizagem diferentes dos reconhecidos como sendo mais tradicionais. Dentro do *m-learning*, ao *podcast* poderá ser atribuído um papel relevante, não só porque se encaixa dentro do mundo digital dos alunos, como também tem a particularidade de ser um formato que exige poucas capacidades dos dispositivos para poder ser reproduzido, o que por si só torna o *podcast* num formato mais acessível a todos. O objectivo do presente artigo é o de apresentar algum do trabalho desenvolvido no estudo das potencialidades que o *podcast* poderá ter em processos de ensino-aprendizagem na disciplina de educação musical.

Universidade brasileira - processo de seleção: uma abordagem histórica

Autor(es)

Sônia Maria Ribeiro Jaconi, Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Este trabalho faz parte do projeto de doutorado que tem como objeto de estudo a lista dos livros do vestibular, inserido na linha de pesquisa «Processos Comunicacionais e Midiáticos»,

do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Portanto, esse capítulo visa realizar uma abordagem histórica do processo de seleção das universidades brasileiras para, primeiro, levantar e conhecer a evolução histórica do processo de seleção e, posteriormente, para refletir sobre a presença dos livros na lista dos exames de vestibular e sobre o seu impacto no mercado editorial.

Ferramenta de apoio ao estudo nivelado para o ensino especial

Autor(es)

Susana Filipa Soares Martins, Universidade Lusófona

Resumo

O ensino especial desenvolve-se em torno da igualdade de oportunidades, em que todos os alunos, independentemente das suas diferenças, deverão ter acesso a uma educação com qualidade, capaz de responder a todas as suas necessidades. Desta forma, a educação deve-se desenvolver de forma muito específica, numa tentativa de atender às diferenças individuais, levando até mesmo a uma adaptação do sistema educativo quando necessário. No ensino profissional regular, onde actualmente estes alunos do ensino especial estão a ser inseridos, surgem imensas dificuldades na aprendizagem, tanto a nível de adaptação de conteúdos programáticos como na forma como os mesmos podem ser leccionados dado o perfil destes alunos muito próprio e individual. Como já foi comprovado, a evolução das tecnologias permite cada vez mais a integração de jovens com necessidades especiais nas nossas escolas, facilitando todo o seu processo educacional e visando a sua formação integral, mas ainda não é o suficiente dada a especificidade e variedade de áreas em estudo. Verifica-se uma grande necessidade de softwares educativos de apoio mais directo a este tipo de ensino, isto é, não só os meios disponíveis, mas também a ajuda no estudo mediante as capacidades diagnosticadas, partindo do pressuposto que aprender é fazer, como complemento à sala de aula em que o professor tem de dar atenção a todos os alunos e não só a estes casos concretos. Pretendo apresentar este meu estudo seguindo alguma investigação já feita e desenvolver uma ferramenta de apoio à aprendizagem nivelada para o ensino especial segundo a parametrização de ensino passo a passo.

Gestão educacional e marketing - desafios na formação de saberes

Autor(es)

Marilda Franco de Moura Vasconcelos e Gladis Salete Linhares Toniazzi, Faculdade Interativa COC

Resumo

Este artigo discute informações sobre a aplicação dos conceitos e da importância do marketing educacional como instrumento de gestão pelas instituições de ensino a distância. Enquadrado no pensamento estratégico, a educação é um processo social, em plena competitividade. Nessa perspectiva, a criação de Marketing é uma alternativa nova às empresas do setor educacional, e surge enquanto uma política, que procura resultados positivos, reais e duradouros, vista à

queda de captação de alunos e receita dessas instituições. O sujeito do fazer educação somos nós que, inseridos na comunidade, num tempo e espaço, assumimos e caracterizamos a realidade. E, hoje, essa realidade é transposta pela presença do Marketing educacional.

19. Comunicação e Ciência

A fin do mundo no cine de ciencia ficción. Diferentes perspectivas históricas

Autor(es)

Antón Pintor Carril, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Ante a proliferación de films que presentan temáticas catastrofísticas, as cales poñen en entredito o futuro do planeta Terra e da especie humana dende enfoques relacionados coa crise ecolóxica presente, queremos lembrar as diferentes perspectivas dende as que se situaron os filmes de ciencia ficción con respecto a esta temática, que se repite no xénero dende practicamente o seu comezo. Como fío conductor que nos permita relacionar os diferentes periodos históricos nos que atopamos esta temática, intentamos constatar os diversos sentimentos que cara a ciencia se van sucedendo nestes films. Comprobando o papel que xoga a ciencia dentro deste xénero podemos observar as diferentes actitudes sociais con respecto á ciencia en xeral, e como estas varían notablemente duns periodos históricos a outros. En concreto, neste xénero evalúase a cotío a función que pode ter a ciencia con respecto á posibilidade de eludir o fin da humanidade. Esta función atópase en correlación cos diferentes perigos -nuclear, bacteriolóxico, ecolóxico, extraterreste- que, nominalmente, se presentan como ameazas potenciais. Este percorrido pode abrir o debate acerca da situación da ciencia dentro do actual contexto de crise ecolóxica e determinar a súa posición dentro da mesma: causa ou solución?

A doença em notícia - linhas de um projecto sobre a construção e monitorização da noticiabilidade sobre doenças

Autor(es)

Felisbela Lopes, Teresa Ruão e Zara Coelho, Universidade do Minho

Resumo

A saúde em geral, e as doenças em particular, são um tópico proeminente no campo do jornalismo. Ocupam um espaço substancial na esfera mediática e têm um assinalável impacto junto daqueles que se constituem como fontes de informação e junto das audiências desses textos. No entanto, sabemos muito pouco sobre o respectivo processo de produção noticiosa e sobre o modo como as fontes de informação se organizam e percebem o que é publicado. Principalmente em território português. Um grupo de investigadores do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho está a desenvolver um projecto que elege a «doença em notícia» como objecto de estudo, focando quatro vectores de análise:

* Textos publicados na imprensa generalista sobre este tema;

- * Percepções que os jornalistas desta área têm sobre o trabalho que desenvolvem;
- * Organização das fontes de informação deste campo;
- * Apreciação que as fontes especializadas fazem dos textos publicados sobre doenças;

Nesta nossa comunicação, propomos explicar, com mais pormenor, este projecto e apresentar um primeiro retrato da «doença em notícia». Esse estudo empírico parte de um *corpus* de 801 textos que têm como tema central a doença perspectivada através de enfoque diversos e que foram publicados em 2008 em dois jornais generalistas de referência: o «Expresso» (semanário) e o «Público» (diário).

Risco, simbolização e mito: O caso da possível construção de uma central nuclear em Portugal (2005-2006)

Autor(es)

Inês Lampreia de Oliveira Graça, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Resumo

A presente comunicação tem como objectivo dar a conhecer as conclusões de um estudo efectuado sobre a discursividade simbólica do risco associado à energia nuclear.

O risco tecnológico é um tópico fundamental na sociedade contemporânea, uma vez que os efeitos da globalização e da validação das tecnologias trouxeram para primeiro plano preocupações relacionadas com noções de incerteza, perigo e calamidade. Embora as potencialidades da tecnologia e dos conhecimentos acumulados da ciência possibilitem acreditar no limiar de uma sociedade livre de inseguranças, ou com capacidades de controlo, este pressuposto é cada vez mais posto em causa pela reflexão dos limites do empreendimento científico em consonância com contingências e ignorâncias mais prováveis de episódios ambientais.

A temática do risco associado à energia nuclear surge enquadrada nesta perspectiva da sociedade moderna. O nuclear é um exemplo pertinente e controverso, fortemente discutido entre várias instâncias da sociedade que argumentam sobre as suas vantagens e desvantagens, no palco privilegiado que são os *media*, onde diversos poderes esgrimem posicionamentos e estratégias em busca da aceitação social das suas propostas. A energia nuclear surge assim, frequentemente, na agenda mediática de forma dicotómica - tanto é sinónimo de alta tecnologia e um visível produto da ciência, como um tipo de energia altamente criticado, ao relacionar-se com cenários de risco, incertezas e catástrofe.

O estudo, realizado através da análise de discurso dos jornais Público, Diário de Notícias e Expresso (2005 e 2006), debruçou-se sobre a identificação dos aspectos simbólicos do risco associado à possível construção de uma central nuclear em Portugal.

O jornalismo na imprensa médica em Portugal

Autor(es)

Inês Mendes Moreira Aroso, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

O trabalho jornalístico que está por detrás da imprensa médica é o tema do nosso trabalho, que focará, particularmente, o caso português. Na verdade, procuraremos debruçar-nos sobre o trabalho dos jornalistas que escrevem para os próprios médicos e investigadores da área médica, através da imprensa destinada unicamente a estes profissionais.

La imprescindible necesidad del periodismo científico en la Sociedad del Conocimiento

Autor(es)

José Sixto García e Ana Bela Rodríguez, Universidade de Santiago de Compostela e Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Resumo

A modalidade científica do xornalismo cada vez ten máis presenza nos medios de comunicación. Os investigadores son conscientes da necesidade que teñen de transmitir as súas investigacións á sociedade e para iso precisan dun mediador: o xornalista. Aos medios, pola súa parte, atribúeselles a función de popularizar a ciencia, facendo pública a intimidade dos laboratorios.

En Galicia a Radio Galega emite os domingos pola mañá Efervescencia, un programa que ten como finalidade achegar a audiencia ao traballo que se leva a cabo no mundo científico galego. A partir desta análise de caso, pretendemos valorar a repercusión deste tipo de programas en facer máis íntima a relación entre a ciencia e a cidadanía e a conseguinte necesidade de practicar o xornalismo científico nunha sociedade como é a actual. Neste sentido, analizaremos os elementos configuradores e estruturais deste programa radiofónico por seccións, contidos, fontes etc., co propósito de comprobar como poden influír as iniciativas deste tipo na Sociedade do Coñecemento.

Comunicação em Ciência: porquê, com quem?

Autor(es)

M. Eduarda Camilo e Mafalda Eiró-Gomes, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

A Comissão Europeia tem financiado projectos cujo objectivo visa ao aperfeiçoamento da comunicação de/em ciência, em contextos formais e informais, e mesmo na literatura sobre comunicação da ciência fala-se sobre a necessidade de uma consciencialização da sociedade sobre questões «científicas». No entanto, quando se refere os «destinatários» (discordamos claramente da utilização do termo como se perceberá ao longo do nosso trabalho) desta

comunicação, a tendência é dividir entre público interno - os académicos - e o público externo - a sociedade civil. Em momento algum se refere que em ciência existem diferentes *stakeholders* e públicos, consoante a instituição que está a desenvolver a comunicação ou os objectivos que esta pretende atingir. Parece-nos mais ou menos evidente que consoante as situações, as necessidades, as temáticas, as instituições e as agendas assim emergirão públicos claramente diferentes com realidades diversas e necessidades de informação e de comunicação claramente diferenciadas.

Neste artigo pretendemos apresentar uma visão mais específica dos hipotéticos *stakeholders* da ciência que consideramos ser o ponto de partida para a definição de uma qualquer estratégia de comunicação da / em ciência. Assumiremos que urge nas democracias deliberativas ocidentais clarificar o que se entende por comunicação da ciência bem como definir de forma clara os seus diferentes objectivos e finalidades. Será com certeza diferente fomentar a apetência pelas questões científicas junto das camadas mais jovens de informar os cidadãos eleitores aquando de um referendo sobre quais as implicações para o seu quotidiano do desenvolvimento de investigações ao nível dos OGM ou das energias renováveis.

Ciência e Risco: ônus e bônus das parcerias público-privadas na divulgação da pesquisa agropecuária brasileira em transgénicos para o público leigo

Autor(es)

Maria da Graça M. França Monteiro, Universidade de Brasília

Resumo

O trabalho analisa como as parcerias existentes entre instituições públicas produtoras de conhecimentos científicos e tecnológicos e empresas privadas afetam o processo de divulgação que tais instituições, como fontes de notícias, fazem de suas tecnologias para a sociedade, em particular quando tais inovações envolvem, além de benefícios, riscos para a saúde e o meio ambiente. O foco da análise são as notícias sobre transgénicos produzidas por uma instituição pública de pesquisa brasileira «a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) - , responsável, juntamente com a multinacional Monsanto, pelo desenvolvimento da primeira variedade de soja transgénica no Brasil, e aborda o período entre os anos de 1997 e 2005. O trabalho toma como referências o conceito de «risco tecnológico», de Ulrich Beck (1986), e o de «vácuo de informações», de William Leiss e Douglas Powell (1997). A análise dos dados leva a concluir que a demora em fornecer informações sobre os transgénicos, observada na divulgação dos transgénicos pela instituição pública de pesquisa, relacionou-se, primordialmente, à falta de regulamentação da questão pelo governo brasileiro e à «dupla dependência» por parte da instituição de «patrocinadores» que defendiam pontos de vista opostos: de um lado o governo, defendendo o interesse público, e, de outro, a Monsanto, defendendo o interesse privado.

20. Cibercultura

Os jogadores de jogos digitais e as comunidades virtuais. Estudo da comunidade Clube Manager Portugal

Autor(es)

Alexandre Miguel da Conceição Rodrigues, PT - PRO

Resumo

Os jogadores de jogos digitais formam associações e amizades comuns com outros jogadores. Comunicam uns com os outros, constroem redes, trocam ideias e trocam batotas. Estas associações e amizades são realizadas em especial na forma de comunidade. Neste caso, a análise incidirá nas comunidades virtuais e a sua relação com os jogadores, e para tal, foi desenvolvido um inquérito para uma compreensão dos hábitos de uso da comunidade Clube Manager Portugal, ao nível de género de jogo favorito, número de horas jogadas por semana, o hábito de falar sobre os jogos com os amigos, a forma como os jogadores classificam o seu grau de «vício» os locais favoritos para jogar, e o acto de fazer batota durante o jogo. Ainda abordamos temas como o acto de piratear, a participação na comunidade com a abertura de comentários ou criação de artefactos, além disso, a importância da hierarquia e regras para a manutenção de uma comunidade virtual.

Os *mashups* Web 2.0 como instrumentos úteis para a construção de uma memória colectiva: case study no âmbito do projecto Cidade Velha

Autor(es)

Ângela Costa e Rui Raposo, Universidade de Aveiro

Resumo

O presente artigo sintetiza algum do trabalho realizado na procura e promoção da construção de uma memória colectiva, com recurso a *Mashups* Web 2.0, no âmbito do projecto Cidade Velha. Ao longo da História têm surgido e vingado inúmeras entidades, projectos e causas com o objectivo de promover e garantir a preservação do património cultural tangível e intangível, de forma a representar a identidade e a História, a preservar e promover junto das gerações futuras. Esta preservação, realizada na maioria dos casos, através de arquivos de objectos históricos e culturais peca, no entanto, pelo facto de não valorizar informações externas à esfera formal das entidades e agentes creditados para esta área. Surge assim a necessidade de encontrar estratégias e ferramentas capazes de recoher e agregar a riqueza cultural que se encontra dispersa no universo cognitivo e social da humanidade, naquilo que se poderá entender como uma possível memória colectiva. O conceito de Web 2.0 e dos seus serviços, com o sentido de construção colaborativa que lhe são inerentes, poderão contribuir,

neste sentido, para a criação de um sentimento de partilha e participação do utilizador numa determinada comunidade. Em resumo, neste artigo será apresentado: i) uma contextualização resumida da problemática do pode ser entendida como memória colectiva; ii) projectos de maior destaque neste contexto; iii) o trabalho em curso na adopção de serviços Web 2.0 na agregação e partilha de informação e de conteúdos sobre património cultural com vista à construção de uma memória colectiva no contexto do projecto Cidade Velha.

Dez propostas para uma filosofia das tecnologias da comunicação

Autor(es)

Artur Alves, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Uma das questões mais prementes da filosofia actual prende-se com a ubiquidade da mediação tecnológica. De facto, a pressão criada pelo artificial traz contextos novos a todos os campos da existência humana. A comunicação é, desde há séculos, a área de introdução de diversos tipos de tecnologias que, projectadas no tempo e no espaço, se revelam determinantes na construção de novas formas de existência e organização para as sociedades. Assim, um esboço de uma nova filosofia, que possa lidar com as constantes mutações neste campo, é uma tarefa relevante. Neste texto, procura-se responder aos seguintes problemas: de que forma estão as tecnologias emergentes a modificar a comunicação tecnologicamente mediada? Como se podem conjugar as tendências depressivas da economia com um desenvolvimento sustentável para o globo? É necessário repensar uma tecno-ética para tecnologias que prometem revolucionar o próprio conceito de humanidade?

No centro destas preocupações situa-se a questão do lugar do ser humano num ambiente recriado por si e pelas suas criaturas artificiais. Especificamente, pretende-se contextualizar a problemática do papel das tecnologias da comunicação nesta deslocação da centralidade do humano em favor do artificial, ou de uma hibridação funcional destas categorias.

Cibersexo

Autor(es)

Bruno Mendes da Silva, Universidade do Algarve/Escola Superior de Educação

Resumo

As comunidades virtuais proporcionam anonimato e privacidade, formando espaços lúdicos ideais para a experimentação sexual. Estes laboratórios virtuais possibilitam a recriação, interpretação e aniquilação de todos os tabus.

O cibersexo aparece, assim, como uma opção válida, tendo em conta o risco de contaminação de doenças infecto-contagiosas e outras complicações que possam advir do sexo casual. Esta é uma das principais características do sexo virtual: fisicamente é totalmente seguro. Psicologicamente pode provocar decepção, ultraje e, até, um grau elevado de dependência. Numa relação real (resultante da dinâmica entre virtual [paixão ou amor] e actual [encontro físico]) a pessoa apaixona-se por si própria e não pela outra. Apaixona-se pelo seu próprio

poder de sedução e capacidade de envolvimento. Nos casos de paixão virtual, ou melhor de ciber-paixão, essa relação de si para si, onde o outro surge apenas enquanto pretexto, é exacerbada pela mediação tecnológica. Entre tele-enamorados não existe contacto directo, contacto físico, com a suposta pessoa amada, dando uma nova dimensão ao facto da paixão acontecer enquanto mero reflexo. Os tele-enamorados não se apaixonam por um indivíduo, apaixonam-se por uma sensação.

Numa ciber-relação, não importa a idade ou a aparência física, só o tele-contacto, os momentos de prazer proporcionados pelo parceiro virtual independentemente dos seus defeitos ou dos seus problemas. Uma vez que o tele-enamorado constrói uma imagem de si próprio e do seu parceiro virtual, a ciber-relação poderá tornar-se mais intensa que uma relação do mundo físico. É a relação perfeita, no limiar da fantasia.

Potencialidades dos serviços móveis de realidade aumentada aplicados ao turismo

Autor(es)

Carlos Manuel Azevedo de Jesus e Lúcia J. Oliveira L. Silva, Universidade de Aveiro

Resumo

Nos últimos tempos os telemóveis têm-se desenvolvido de uma forma que os pode tornar plataformas ideais para suportar serviços de Realidade Aumentada (RA). A maioria vem equipada com ecrã a cores, câmara, processadores rápidos e alguns até com chips para processamento de gráficos 3D. Este facto juntamente com a elevada taxa de disseminação que este tipo de dispositivos apresentam, assim como a sua elevada utilização, constitui o contexto que potencia a que se investigue os tipos de RA e as aplicações de RA mais adequadas, bem como, os tipos de interface mais apropriados, já que os dispositivos móveis (telemóveis, PDA's) poderão ser no futuro a plataforma dominante para aplicações de Realidade Aumentada.

A RA é um campo de investigação na área da Computação Ubíqua. Não é uma Realidade Virtual mas sim uma variação desta, porque permite ao utilizador ver o mundo real com objectos virtuais sobrepostos ou combinados com imagens reais, ou seja, não emerge completamente o utilizador dentro de um mundo virtual onde este não consegue ver o que existe à sua volta, é um suplemento da realidade e não uma substituição desta. Idealmente o utilizador deveria perceber os objectos virtuais e os reais como coexistentes no mesmo espaço. A RA pode também ser vista como um meio-termo entre Realidade Virtual (completamente sintética) e telepresença (completamente real).

Pretende-se apresentar o estado da arte das aplicações de RA aplicadas a diversos contextos (medicina, montagem e manutenção de maquinaria complexa, registo e visualização de zonas como bibliotecas, avaliação, cultura e turismo), com especial destaque para a questão da realidade aumentada aplicada ao turismo.

A comunidade científica portuguesa - alguns dos recursos utilizados para a obtenção da visibilidade científica

Autor(es)

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá, Universidade Federal de Santa Catarina, e Lídia J. Oliveira L. Silva, Universidade de Aveiro

Resumo

Trata-se da pesquisa desenvolvida durante estágio de doutoramento (Universidade de Aveiro - Portugal), a qual visa identificar a opinião dos pesquisadores portugueses em relação à visibilidade das pesquisas científicas. A produção científica depende directamente de uma comunicação eficaz e, neste contexto, os periódicos científicos configuram-se como veículos legitimadores deste processo. No entanto, os pesquisadores necessitam, além de publicar suas descobertas científicas, seleccionar os melhores canais, aqueles que lhes darão reconhecimento e credibilidade científica, ou seja, periódicos científicos de prestígio. Neste sentido, o prestígio de um periódico dá-se pela excelência dos artigos publicados, os quais devem ser originais e avaliados por pares renomados, ou seja, a aceitação e aprovação do artigo significam credibilidade científica (avaliação por pares); e, principalmente, pela indexação em bases de dados reconhecidas internacionalmente, com fator de impacto, fator de reconhecimento, legitimidade e prestígio para o periódico, para o pesquisador e para a instituição. Em outras palavras, para que o periódico obtenha a visibilidade científica, o mesmo precisa conquistar prestígio perante a sociedade científica. Apresentam-se, portanto, as iniciativas portuguesas de divulgação das pesquisas, bem como das instituições e dos pesquisadores. Dentre estas iniciativas mencionam-se bibliotecas digitais, unidades de transferência de tecnologia, arquivos bibliográficos on-line, unidades de investigação, bem como associações que apoiam a divulgação da ciência. Com o intuito explorar a questão da visibilidade das pesquisas em Portugal aplicou-se um inquérito entre os pesquisadores e professores. O questionário foi estruturado eletronicamente, mediante questões abertas e fechadas. O desenvolvimento do processo de coleta de dados deu-se conforme as seguintes fases: contato com os públicos, aplicação do questionário electrónico, colecta e levantamento dos dados, registro, descrição e análise das informações.

Cibermigrantes brasileiros navegando na rede social Orkut

Autor(es)

Cynthia Harumy Watanabe Corrêa, Universidade Estadual de Londrina / PR

Resumo

Em tempos de cibercultura, é interessante avaliar as manifestações de socialidade na internet. Trata-se de um estilo de vida disseminado na era do globalismo (Ianni, 1999, 2001) e que redimensiona as relações em âmbito internacional, regional e local. Ele percorre todos os lugares, àqueles tradicionalmente definidos por raízes culturais, históricas e limitados geograficamente, e não-lugares, como vias expressas, espaços de passagem, deslocados no tempo e no espaço (Augé, 1994). A pesquisa aborda a relação dos imaginários sociais com a mídia internet, enfatizando os processos de desterritorialização e de reterritorialização (Deleuze & Guattari, 1995) que ocorrem no ciberespaço analisado como não-lugar. Em um mundo de

conexão global e de natureza pós-moderna, mesclam-se povos e culturas, signos e significados, realidades e imaginários. Neste sentido, investiga-se como o lugar Brasil, identitário, relacional e histórico, poderia ser imaginado em comunidades de perfil tribal organizadas na rede social Orkut, visando reunir os brasileiros residentes no exterior. O estudo netnográfico realizado de janeiro a junho de 2007 identifica o surgimento de um grupo auto-denominado «brasileiros no exterior», os errantes e nômades que se apropriam de uma rede social on-line para falar do seu país e de seu povo, mediante processos de reterritorializações simbólicas do território físico e da diversidade cultural. Na paisagem atual, essa identificação entre cibermigrantes brasileiros seria tão ou mais forte quanto à noção de identidade nacional, fundadora. Um tipo de ajuntamento social baseado no tribalismo contemporâneo e inspirado em uma concepção estética de valorização das subjetividades (Maffesoli, 1998, 2001, 2004).

Análise dos blogs como eventos de letramento ou literacia na cibercultura

Autor(es)

Daniel Dantas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Os estudos sobre cibercultura têm avançado em diversas áreas das ciências humanas e sociais, desde a comunicação, mas passando também por análises de suas implicações educacionais. Este artigo, resultado de nossa pesquisa de mestrado, aborda, a partir dos estudos de letramento ou literacia (literacy), o fenômeno dos blogs, entendendo-os como eventos de letramento digital. Selecionamos o Blog do Tas (<http://marcelotas.blog.uol.com.br>) como *corpus* de nossas análises e concluímos que o blog existe como um evento de letramento que aponta para práticas de letramento do domínio discursivo midiático, conforme descrito em nossa pesquisa.

Mashup e a fusão de experiências em ambiente digital

Autor(es)

Danilo Queiroz de Souza, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

Resumo

Os processos comunicacionais e interativos no ambiente digital, mais especificamente aqueles que dizem respeito à produção, circulação e distribuição de material simbólico, alteram a experiência e a estética da música contemporânea. O artigo, ancorado em perspectivas comunicacionais e culturais, busca entender melhor esses processos, analisando uma forma musical recente conhecida como *mashup*. Para tanto, recorreremos historicamente ao cenário do surgimento do hip-hop e à sua expressão instrumental no *cut & paste*. Esta técnica, que também se fez estilo musical e é operada por produtores musicais e djs, se vale da apropriação e da recontextualização de trechos (*samples*) de músicas e uma infinidade de material sonoro para originar, por múltiplas técnicas de colagem e edição, uma nova obra musical. Atualmente, derivado dessa mesma prática técnico-estilística, o *mashup* funde duas ou mais músicas, geralmente de estilos diferentes, em uma nova música híbrida e mutante que, por sua vez,

ainda pode ser fundida à outra, e assim indefinidamente. O ouvinte experimenta um estilo musical recontextualizado em outro ou apropriado por outro. Permitindo que temporalidades diferentes coexistam e dialoguem entre si, o *mashup* exige que os sentidos atuem em mais de uma frente de interpretação, em terrenos de experiência que se transpassam.

Ciber-adepto: o perfil do cibernauta português nos *websites* dos clubes de futebol

Autor(es)

Eduardo Zilles Borba, Universidade Fernando Pessoa

Resumo

O objectivo desta comunicação é explorar o comportamento do utilizador de Internet em *websites* de clubes de futebol. Além de rever conceitos sobre o casamento do cibernauta com o adepto de futebol na actual cibercultura, são realizados inquéritos com cerca de 50 pessoas em todo o país para colectar informações relevantes.

Por um novo estatuto do entretenimento: uma análise das competências cognitivas na cibercultura

Autor(es)

Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

As mídias digitais têm revolucionado a indústria de entretenimento contemporâneo: o download de seriados de TV incentiva seu ibope oficial; blogs revelam talentos literários; a avaliação de um livro por leitores alavanca a sua venda. Nosso interesse nessas mudanças refere-se ao modo como os produtos de entretenimento atuais parecem demandar não apenas atividades mentais do indivíduo, mas também a ação do corpo e de formas cognitivas (como as inteligências social e emocional), irreduzíveis às habilidades representacionais e conteudísticas pelas quais costumamos julgar a cultura de massa tradicional. As ciências cognitivas entendem que a cognição abrange todos os processos desenvolvidos pela mente e, a mente é o resultado de um longo processo evolutivo que envolve as relações entre corpo e cérebro e suas interações com o ambiente (Dennett, 1996; Lakoff & Johnson, 1999). Para esses pensadores, os processos mentais envolvem não apenas as habilidades tradicionalmente classificadas como mentais (lógicas e racionais), mas todas as competências humanas. O objetivo do presente texto é investigar quais competências cognitivas estariam sendo requeridas e estimuladas nas práticas comunicativas do usuário dos produtos de entretenimento contemporâneos. Uma investigação preliminar nos encoraja a encaminhar a hipótese de que seriam as seguintes: sensoriais (telas tipo touch screen, e controles com interação sensório-motora), lógicas (aprendizado de interfaces e programas, orientação espacial), criativas (na criação de softwares, mashups, spoofs), sociais (criação de redes de comentários multimídia por meio de blogs, listas de discussão e websites) e cibertextuais (hibridismos de meios e linguagens, intertextos e leitura ergódica).

A socialização virtual como promotora da interacção face-a-face: o fenómeno do «couchsurfing» em Portugal

Autor(es)

Flávio Nunes, Bruno Azevedo, Carlos Malheiro, Cátia Correia, Carina Machado e Herly Monteiro, Universidade do Minho

Resumo

A difusão e a progressiva apropriação das tecnologias da informação e da comunicação têm vindo a estimular novas formas de aproximação entre pessoas, viabilizando muitas vezes a formação de verdadeiras comunidades de indivíduos cujas formas de interacção não estão tão condicionadas pela inscrição espacial dos seus elementos, mas simplesmente pela partilha de interesses comuns. Diferentes formas de sociabilidade, permitidas pelo recurso às tecnologias digitais, têm sido exploradas por comunidades virtuais onde a interactividade presencial não adquire qualquer expressão. Todavia, existem também os casos em que a participação nestes softwares de relacionamento visa a facilitação de novos conhecimentos face-a-face, constituindo assim um mecanismo facilitador da ampliação das redes de relações individuais. Estas novas formas de relação com o outro são muitas vezes resultantes da participação em plataformas de comunicação «de todos para todos», o modelo de transmissão de informação típico da Cibercultura actual e que assenta numa lógica de cooperação e partilha de recursos. O objectivo deste estudo consiste em avaliar o modo como a plataforma de comunicação on-line «couchsurfing», composta por mais de 860 mil membros de todo o mundo que fornecem informações pessoais a esta rede e que se disponibilizam para acolher em suas casas outros membros da mesma comunidade, tem aproximado pessoas e favorecido trocas culturais através de uma mudança na maneira como viajamos. Com base num estudo quantitativo e estatisticamente representativo pretende-se dar a conhecer o perfil do «couchsurfer» português, caracterizando a expressão da adesão a esta rede internacional face a outros países europeus, e procurando avaliar as repercussões deste fenómeno em Portugal.

Linguagem e Tecnologia: novas linguagens ou interfaces da cultura em rede

Autor(es)

Florbela Silva, ISCTE

Resumo

A tecnologia constitui o maior enigma da história do pensamento. A questão recorrente na reflexão filosófica e sociológica consiste em saber como é que a tecnologia produz novas identidades linguísticas.

A tecnologia é um facto cultural dos nossos dias que neutraliza a relação social. O elemento determinante é a relação entre a tecnologia e o utilizador (linha de pensamento de estabelecer uma diferença entre o real e a sua representação).

Sabe-se que o emprego de novas tecnologias acarreta geralmente novas capacidades e riscos. Por um lado, a capacidade geradora de conhecimentos; por outro, o problema da perda de literacia das pessoas que não dominam as novas tecnologias. Assiste-se à escala global e transnacional a um fosso crescente entre os que dominam e os que não dominam as tecnologias.

Consumimos linguagem no nosso dia-a-dia, verbal e não verbal, visual ou oral. A apropriação da tecnologia de forma a torná-la acessível e compreensível, tende a simplificar, sintetizar e informatizar a linguagem, para que a tecnologia não seja exterior a nós mas uma extensão de nós.

O esperanto é a mais célebre e a menos efêmera dos recentes produtos deste sonho: as línguas internacionais inventadas no final do séc. XIX. Uma «linguagem universal» tecnicamente possível e socialmente desejável, por um lado; por outro, a ideia de que as máquinas podiam encarregar-se da simulação de comportamentos humanos. O advento das novas linguagens poderá traduzir-se na procura de uma única linguagem universal?

Discussão sobre a cibercultura: o eterno retorno do mesmo na cultura de massas

Autor(es)

Francisco Rüdiger, PUCRS

Resumo

Surge em meados dos anos 1990, uma discussão pública e intelectual sobre as novas tecnologias de comunicação que se prolonga atualmente em debate sobre a natureza e sentido da cibercultura. De um lado, estão os que vêem nos media digitais um progresso técnico que rompe com a comunicação vertical e linear, abrindo perspectivas radicais para o desenvolvimento da cultura. De outro, estão os que vêem neles o moderno sucedâneo de nossa alienação espiritual, o passaporte para um mundo ao mesmo tempo submetido à trivialidade exasperadora e negador da realidade. Defende-se no artigo a adoção de uma atitude crítica diante da cibercultura, através de uma polémica com esses dois eixos de leitura dos novos media, representados no documento pelas idéias de autores norte-americanos como Rushkoff, Rheingold, Slouka, Gilmour, Kenn e Siegel. Recapitulando as discussões que cercaram o aparecimento da cultura de massas em inícios do século passado e indicando as limitações de uma visão tecnicista dos fenômenos de cibercultura, o artigo reafirma a propriedade do conceito crítico de indústria cultural para dar conta não apenas do que se aposta na cibercultura mas, também, dos problemas recorrentes em que caem muitos dos seus intérpretes contemporâneos.

O legado dos Beatles na cibercultura

Autor(es)

Gisela Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo

Este trabalho pretende enfocar a apropriação da obra dos Beatles por parte de grupos e selos alternativos, os quais disponibilizam gratuitamente na rede «ainda que de à revelia da lei» gravações jamais lançadas comercialmente, colectâneas de singles remasterizados e compilações de entrevistas feitas para programas de TV, dentre outros tipos de material referente aos cultuados rapazes de Liverpool. Com o fim da longa e acirrada disputa entre a Apple Corporation, selo oficial dos Fab Four, e a gigante Apple Computers, esperava-se que a

discografia da banda fosse lançada na loja virtual iTunes, líder mundial em vendas de música on-line. Entretanto, até ao presente ainda não é possível encontrar esse rico material disponível para download comercialmente legítimo. Sabe-se que qualquer decisão acerca do destino desse património necessita da aprovação de Paul McCartney e Ringo Starr, bem como dos herdeiros de John Lennon e George Harrison. Nossa discussão se remete à complexa noção de pirataria no âmbito da cultura digital. Interessa-nos compreender a postura de determinados fãs da banda diante do acesso às actuais tecnologias de gravação, circulação e distribuição em rede, em contraposição à indisponibilidade da obra em circuitos comerciais oficiais. Em diversos países as leis de protecção à propriedade intelectual vêm sendo reajustadas à luz da realidade electrónica. No cerne da cibercultura encontra-se a premente tensão entre correntes mais libertárias, adeptas do livre compartilhamento de conteúdo e suas bases e interesses comerciais. O legado dos Beatles protagoniza aqui esta tensão.

Mediação tecnológica digital e patrimonialização: um estudo de caso [«Rome Reborn»]

Autor(es)

José Augusto Abreu, Universidade de Aveiro

Resumo

Os «*media* digitais», por via de capacidades da engenharia informática, permitem processos de comunicação e informação, seja na recolha, indexação e acesso a dados e documentos, em crescimento exponencial. O acréscimo da conectividade em rede e as potencialidades de participação da geração Web 2.0 permitem dispor de «dispositivos logotécnicos» que, por um lado, acrescentam potencialidades à missão dos museus, instituições, organizações e outros contextos expositivos do património cultural mas, por outro lado, criam impactos, nomeadamente conflitos até agora pouco visíveis porque dissimulados no discurso meritório da partilha universal do Património da Humanidade como reconhecimento da diversidade cultural e garante da paz mundial (UNESCO).

A problemática que emerge do carácter participativo, do contributo enriquecedor para a criação de conhecimento e da construção de uma inteligência colectiva (Lévy, 2001), destes *media* é a de saber até que ponto este processo, aplicado ao património cultural, nomeadamente ao património cultural imaterial, poderá constituir uma apropriação de uma cultura da convergência em uma « modernidade que funcionou como máquina de fabricar património »(Parent *in* Gravari-Barbas *et al.*, 2003) em conflito com práticas identitárias diversas assentes, por exemplo, na propriedade cultural de objectos patrimoniais «antigos, históricos, de valor comemorativo» (Riegl, 2003).

Desfiles virtuais de escolas de samba: (re)pensando a relação carnaval e cibercultura

Autor(es)

José Maurício Conrado Moreira da Silva, Universidade Presebiteriana Mackenzie

Resumo

O presente trabalho constrói uma análise dos processos comunicativos do carnaval, apontando o surgimento, no Brasil, dos desfiles de escola de samba virtuais, um evento carnavalesco construído na Internet, mas baseado nos desfiles de rua tradicionais. Este fato sugere algumas reflexões sobre comunicação e cibercultura, consistindo estas no campo de saber que sustenta este trabalho.

A pesquisa tem como ponto de partida o argumento de que corpo e ambiente são processos co-evolutivos estudados pelas teorias evolutivas da cultura (Katz & Greiner, 2005). Para entender os significados de um evento carnavalesco na Internet, o trabalho faz uma proposta interdisciplinar, pois também utiliza conceitos oriundos das teorias contemporâneas da comunicação (Sodré, 2002), das pesquisas sobre cibercultura (Lévy, 1999), pós-modernidade (Jameson, 2006) e da história do carnaval (Sebe, 1997). Como parte fundamental de suas análises, o trabalho se constrói a partir da seguinte questão: a Internet, como tecnologia da comunicação que simula um espaço, pode ser considerada um ambiente que propicia a permanência e ao mesmo tempo transformação de processos culturais e comunicativos, onde inevitavelmente corpo e ambiente estão envolvidos? Assim, discussões contemporâneas como «real X virtual» foram levantadas como metáfora para a discussão «carnaval X realidade». A partir daí, o trabalho discute os processos comunicacionais nas relações entre corpo e espaço virtual, questionando as possibilidades comunicativas de um desfile carnavalesco em versão digital. As conclusões levantadas se referem à possibilidade de que o carnaval possa também se contaminar pelas possibilidades interativas da Internet, da mesma forma que está ocorrendo com livros, obras de arte, etc.

A nova imagem-ecrã: pensando a natureza da mediação

Autor(es):

José Pinheiro Neves e Pedro Costa, ICS, Universidade do Minho

Resumo:

Esta comunicação pretende descrever e compreender a natureza da mediação criada pelos novos *media*, nomeadamente as imagens-ecrãs digitais.

A genealogia do ecrã começa com a clássica tela do pintor exibindo uma estática e permanente imagem, continua com a dinâmica em que no ecrã passam as imagens do passado (a tela do cinema, televisão, vídeo), e finalmente a imagem em tempo real - o ecrã (ecrã do computador e assim por diante) mostrando o presente (Manovich, 2003). Se com a fotografia do espaço e do tempo, a telescopagem se espalhou, a nova imagem do ecrã pode representar o ponto culminante deste processo, em que o clássico ecrã se transforma no ecrã em tempo real.

Esses novos tipos de imagens, ecrãs, cuja presença se tornou hegemónica, mobilizando e determinando a visão (ecrãs de computador telas, mas também telemóvel, ecrãs «gigantes», etc), implica uma mudança na natureza dos meios. Esta alteração afecta não só a natureza

material da tela, mas também a natureza da imagem e da mediação.

Para entender essa mudança, vou basear o meu trabalho em alguns autores de New Media Studies. Esta é uma área recente de investigação centrada sobre os novos objectos culturais criados por tecnologias de comunicação. Além disso, os New Media Studies estão preocupados com os aspectos culturais e paradigmáticos activados por todas as formas de computação, e não apenas pela rede na sua dimensão social. Portanto, enquanto que na cibercultura os estudos estão focados no social e no trabalho em rede, neste trabalho vamos realçar a abordagem dos New Media Studies que incide sobre as mediações entre a cultura e a informática (Manovich, 2003: 16).

As tecnologias móveis digitais como mola propulsora do desenvolvimento económico e social das grandes cidades

Autor(es)

Marcello Chamusca, UCSAL

Resumo

As Tecnologias Móveis Digitais (TMD) podem estar transformando as relações sociais e organizacionais contemporâneas, na medida em que potencializam a difusão de acontecimentos e fatos ocorridos no âmbito privado para o âmbito público e vice-versa. Ao potencializarem a socialização das informações que estão contidas no espaço territorial urbano, as TMD permitem a todo e qualquer cidadão não são a apropriação deste espaço público para uso privado, como também a subversão do paradigma de que as tecnologias digitais retraem as relações sociais e fazem com que os indivíduos fiquem restritos a um espaço físico limitado, deixando de utilizar os espaços públicos das cidades. Essa nova perspectiva da mobilidade e da convergência de várias mídias em um só dispositivo de acesso muda completamente essa concepção. O estudo deste fenómeno se faz cada vez mais necessário, visto que, a cada dia, as organizações e as pessoas que habitam as grandes cidades estão mais dependentes dessas tecnologias para se relacionarem, uma vez que quase toda a comunicação à distância que se estabelece nos dias atuais, no âmbito urbano, se dá por meio das Tecnologias Móveis Digitais.

As mídias locativas digitais reconfigurando as relações entre população e espaços territoriais e sociais na cidade de Salvador

Autor(es)

Márcia Carvalhal, UCSAL

Resumo

As potencialidades das mídias locativas digitais na reconfiguração dos espaços públicos das cidades têm sido cada vez mais exploradas em estudos e pesquisas no âmbito académico. Essas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de territórios informacionais públicos que podem ser utilizados em favor tanto da comunicação quanto da inserção social e interação das pessoas a partir dos espaços públicos nos ambientes urbanos. As mídias locativas digitais estão reinventando a relação de Salvador com seus habitantes, na medida que subvertem as

relações tradicionais. Com o advento das mídias locativas digitais, as pessoas podem procurar uma praça de alimentação para aceder à Internet ou para consultar a programação cultural da cidade e não para comer. Dessa forma, os espaços vão passando por transformações constantes, no sentido de se adaptarem as novas demandas sociais estabelecidas pela relação cidade-cidadão. A área geográfica delimitada para a realização desta pesquisa foi a cidade de Salvador e pretendeu investigar preliminarmente as transformações das relações estabelecidas entre a população e os espaços territoriais e sociais da cidade de Salvador, sob o ponto de vista social e comunicacional.

Celebridades na Web: mídia, público e valores da fama

Autor(es)

Maria Beatriz A. S. Bretas, UFMG

Resumo

Na esfera da comunicação mediada por computador, o trabalho destaca e analisa a expansão do fenômeno midiático das celebridades e sua relação com as pessoas comuns, a partir da multiplicação de espaços de veiculação da temática na Web.

Trata-se de uma investigação preliminar acerca de três dos mais populares portais de acesso e conteúdo no Brasil, que disponibilizam sites específicos para a exposição da vida de famosos, com o objetivo de verificar a força desses veículos midiáticos na configuração de valores que constroem a notoriedade das celebridades. Para tal, o conceito de instituição articulado por Castoriadis e Descombes é evocado para compreender a mídia como sistema conceitual que conforma maneiras de pensar e modos de agir. A busca realiza um esforço para identificar e qualificar a crítica de mídia elaborada pelo público nesses sites, na tentativa de dar visibilidade ao sistema de resposta da sociedade ao interagir com sua mídia, conforme as idéias de José Luis Braga.

Com foco nos portais UOL, G1 e Terra, o estudo evidencia padrões de conteúdos, de modos de navegação, de apresentação de imagens, de disposição de material publicitário, bem como de ambientes para a manifestação do público. Assim, as interfaces de fóruns, blogs e chats são utilizadas para capturar falas de sujeitos ordinários sobre acontecimentos midiáticos relacionados a pessoas que aparecem como extraordinárias, visando apontar o discurso sobre os valores que mobilizam a conformação das celebridades e o papel da mídia no processo.

«A sociedade dos *media*: comunicação e tecnologias da informação e comunicação em Paul Virilio»

Autor(es)

Natália Lopes e Joaquim Escola, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

A obra de Paul Virilio, *locus* do estudo, rasga um conjunto significativo de vias fecundas para uma leitura pertinente e sugestiva da comunicação e tecnologia no século XXI. Apesar de ser pensado muitas vezes como um céptico em relação ao rumo da técnica, o seu pensamento

constitui um marco incontornável na reflexão sobre a comunicação virtual. A consciência de que a tecnologia alterou decisivamente o devir da história da humanidade e do modo como o Homem é pensado e a estreita relação entre o homem e a máquina são a pedra de toque para uma antropologia no ciberespaço. A crescente importância da comunicação virtual abre novos caminhos em direcção à construção de uma nova humanidade e de novas subjectividades, sem descartar a possibilidade da massificação e homogeneização do Homem, rasurando as marcas de uma individualidade.

O triunfo da tecnologia, invadindo paulatinamente o quotidiano do ser humano, quer pelo aumento exponencial da velocidade, e pela aceleração do tempo, a dromologia, quer pelo aniquilamento do espaço inauguram uma época em que o Homem, velho viajante, se apaga silenciosamente num gélido imobilismo, num sedentarismo domiciliário.

O desencanto perante o excesso (*hubris*) disponibilizado pelas tecnologias têm conformado a modernidade, de que se oferecem como exemplo a experiência da guerra e os desastres ecológicos e tecnológicos descritos por Virilio, parece não ter alterado a nossa forma de encarar o projecto da modernidade. A decepção não foi suficientemente forte para obnubilar o deslumbramento. Nesta comunicação pretendemos pensar de forma crítica e lúcida os contributos do pensamento de Paul Virilio na compreensão da relação entre a comunicação e a tecnologia.

Interface entre psicanálise e comunicação: para um novo conceito de cultura

Autor(es)

Patrícia Netto Alves Coelho, Universidade Estácio de Sá

Resumo

Este trabalho apresenta estudo atualizado a respeito da interface entre psicanálise e comunicação e as consequências teóricas desse diálogo para a reconsideração do conceito de cultura. A pesquisa se estende pela revisão das teorias vigentes de cultura, oriundas do campo da sociologia, antropologia e filosofia e o estabelecimento dos limites próprios a esses campos. Com o conceito freudiano de cultura nos deparamos com a possibilidade de identificar a convergência entre as transformações tecnológicas iniciadas no século XX e as transformações da mente e seus processos comunicativos.

Da Cibercidade à «Cidade sou eu»: transformações contemporâneas condicionadas pelas tecnologias.

Autor(es)

Rosane Azevedo de Araujo, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho desenvolve a articulação de que dadas a permeabilidade e a diluição das fronteiras decorrentes da difusão tecnológica e comunicacional das últimas décadas, passamos do conceito de Cibercidade - como local de todos os que habitam os meios com os quais interagem -, para um conceito onde não há distância que permita circunscrever separadamente

Eu e Cidade, pois o processo de explosão semântica e conceitual da idéia de cidade é correlato ao de descentralização e fragmentação da noção de eu. Os lugares, antes geométricos de competência euclidiana, tornaram-se lugares topológicos, exigindo, a cada vez e a cada *situs*, consideração e análise apropriadas, pois não há (mais) distinção entre a rede que a Pessoa é e o espaço forjado à medida das formações e transformações comunicacionais que o compõem.

Excluídos conectados: um estudo sobre acessibilidade digital no sertão brasileiro

Autor(es)

Vítor Pasquini Scarpelli e Adriano de Almeida Gadben, Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar alguns aspectos da acessibilidade à internet na cidade de Balsas, situada no sertão do estado do Maranhão. O estudo foi feito com adolescentes em uma escola localizada na zona rural da cidade e identifica as dificuldades de acesso a esse meio de comunicação, os hábitos de utilização da internet da população local e a visão que essa comunidade tem sobre a importância da internet no dia-a-dia, e em relação aos outros meios de comunicação.

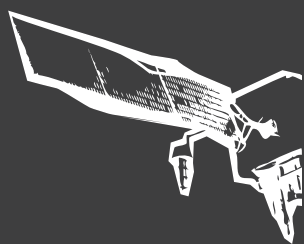
Design centrado na cultura: um estudo voltado aos ambientes virtuais de aprendizagem

Autor(es)

Viviane Helena Kuntz, Stephania Padovani e Maristela Mitsuko Ono, Universidade Federal do Paraná

Resumo

O processo de globalização trouxe mudanças e transformações na cultura, causando uma padronização das necessidades e anseios da sociedade. Outro fator com importante influência sobre diversas culturas, sendo enraizada por meio da globalização é o avanço das tecnologias de informação e comunicação, chamado por muitos autores de cibercultura. Nesse contexto, e ligado ao campo educacional, surge os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs). Focando a teoria da atividade, tem-se o conteúdo, contexto e o artefato. O conteúdo disponibilizado no artefato, no caso, um artefato digital, precisa estar em determinado contexto. Esse contexto visa o estudo cultural dos usuários desse artefato. Nessa pesquisa objetiva-se analisar, por meio de métodos já estabelecidos, a existência de elementos culturais em AVAs que possibilitam estruturar design de interface e de interação visando a cultura do usuário. Para tanto, verificou-se Ambientes da Plataforma Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) de dez países diferentes. Como resultado, identificou que apesar da possibilidade de inserir elementos culturais na interface e interação dos AVAs, essa prática não é desenvolvida.



VI SOPCOM

IV CONGRESSO IBÉRICO

MESAS TEMÁTICAS

1. Teorias da Comunicação
2. História dos Media
3. Sociologia da Comunicação
4. Semiótica e Análise do Discurso
5. Economia e Políticas da Comunicação
6. Comunicação Política
7. Retórica e Argumentação
8. Comunicação Audiovisual e Multimédia
9. Estudos Fílmicos
10. Imagem e Cultura Visual
11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias
12. Direito e Ética da Comunicação
13. Estética, Arte e Design
14. Comunicação nas Organizações
15. Publicidade e Relações Públicas
16. Jornalismo
17. Estudos Culturais e de Género
18. Comunicação e Educação
19. Comunicação e Ciência
20. Cibercultura

1. Teorias da Comunicação

O perfil acadêmico da docência de Teoria da Comunicação/Informação na Europa e na América Latina

Autor(es)

Alessandro de Tarso Rodrigues de Lima, Universidad Complutense de Madrid

Resumo

Frente às profundas mudanças produzidas nos últimos anos, tanto no âmbito global das práticas e das tecnologias da comunicação social, quanto no âmbito institucional de sua docência e investigação dentro do Espaço Europeu de Educação Superior, consideramos pertinente promover uma reflexão coletiva sobre o estado de situação do ensino de comunicação. Para isso, o Grupo MDCS propõe três ações fundamentais: 1) uma Investigação Internacional sobre a Docência de Teoria da Comunicação, como passo prévio para promover uma revisão crítica de programas, conteúdos, métodos e recursos didáticos da Teoria da Comunicação; 2) a continuação do Seminário Permanente Internacional (já em curso); e, 3) o desenho e a planificação de um Curso Experimental sobre a Teoria da Comunicação. À previsível revisão crítica dos postulados clássicos sobre a comunicação como objeto material e como objeto formal de estudo, tanto na Investigação como no Seminário e no Curso, se unirá a distinção entre aqueles programas limitados às práticas sociais de comunicação de massas como objeto de estudo e aqueles outros programas docentes que consideram outras práticas «especiais» que fazem da comunicação um recurso metodológico do próprio conhecimento científico nas ciências sociais e humanas (inclusive como técnica aplicada em âmbitos particulares, tais como a terapia clínica, a docência ou a psicopedagogia, a arte ou o direito. O presente artigo apresenta, pois, em primeira mão, os resultados iniciais de nossa Investigação Internacional e, se pretende por um lado dar conta dos avanços deste projeto, por outro almeja convidar nossos interlocutores a participarem ativamente desta empreitada.

Blogues da Ana e os limites da comunicação pública

Autor(es)

Anabela Gradim, Universidade da Beira Interior

Resumo

A campanha publicitária de Oliviero Toscani para a Semana da Moda Milão 2008 parecia mais uma excelente ideia do controverso fotógrafo, mas rapidamente foi proibida em vários países europeus pelas respectivas autoridades reguladoras da publicidade.

Os outdoors e anúncios de imprensa, sob o mote «*No Anorexia*», apresentavam a modelo Isabelle Caro, de 26 anos, exibindo as consequências da doença, e foram retiradas com o

surpreendente fundamento de que tais imagens poderiam ser consideradas desejáveis e um modelo a seguir.

Tomando como pretexto este papel do «modelo» para audiências susceptíveis, o presente trabalho reflecte sobre os limites da comunicação pública e da liberdade de expressão. O texto estrutura-se a partir da análise de alguns *blogs* «Ana e Mia» em português, e também sobre o diálogo que percorre a rede nas comunidades do Orkut dedicadas a este tema. Ana e Mia é, nestes espaços, o *pet name* atribuído a Anorexia e Bulimia, e conceitos à volta dos quais se desenvolve depois todo um calão específico.

Starving for perfection é a palavra de ordem em tais blogues ou comunidades, frequentados sobretudo por adolescentes. E são estes espaços, muito mais do que o blogue político, ou o «anónimo», amiudamente tão vilipendiados, que colocam com premência a questão dos limites à comunicação pública.

Neles se encontram depoimentos chocantes, desde o relato pormenorizado da obsessão, até aos meios empregues para a perseguir. Verdadeiros grupos de apoio, «como tornar-se Ana/Mia», animam as caixas de comentários; por entre delírios contra a comida, a gordura (real ou percebida), ou obstáculos à prática de Ana, encontram-se autênticos manuais de incentivo à restrição alimentar, truques para enganar os pais e técnicos de saúde, e um receituário «dietético» e farmacológico assustador.

Bastam por isso algumas, poucas, horas nestes espaços para que mesmo aos mais libertários assalte a dúvida: O que pode ser dito? Há responsabilidade moral de quem diz «isto»? Sofrendo, comprovadamente, de uma doença complexa, é quem assim comunica imputável? Que limites deveriam impor-se a este género de comunicação pública? Quem a regula, e como regulá-la sem criar mecanismos de dominação que, por extensão, atinjam outras liberdades de expressão?

A Retórica como teoria da comunicação

Autor(es)

Aníbal Alves, Universidade do Minho

Resumo

Propõe-se uma reflexão sobre o recente crescente lugar da Retórica nos Estudos de Comunicação, particularmente na quadro das teorias da comunicação, procurando por um lado assinalar manifestações desse acontecimento e, por outro, avançar algumas propostas para a sua interpretação. No prolongamento destas, espera-se poder contrapô-las, a título ilustrativo, com a concepção de retórica atribuída a Cícero, na qual retórica e dialéctica figuram como partes solidárias do mesmo processo discursivo ou oratório.

A máquina de Turing e a máquina do Revirão: computar, calcular, pensar

Autor(es)

Aristides Alonso, UERJ

Resumo

A máquina de Turing é uma máquina universal de computar, raciocinar, calcular e, segundo seu criador, até mesmo capaz de pensar. Segundo a hipótese de Turing-Church, qualquer máquina computacional é uma máquina de Turing e, mesmo com todos os desdobramentos e acréscimos posteriores, permaneceu o mesmo modelo. Dennett estabelece uma sequência entre as máquinas de Turing, de von Neumann e «joyceanas». Fredkin e outros cientistas propõem a «*digital philosophy*», o entendimento do universo em termos computacionais, e Wolfram, a «equivalência computacional». Aproveitando-se da cibernética, Deleuze e Guattari fizeram seu trabalho no campo da filosofia e sua crítica à psicanálise com a consideração das máquinas desejantes. MD Magno, autor da Nova Psicanálise, formula, a partir de Freud, a máquina de Revirão (máquina catóptrica ou máquina pulsional). Nossa reflexão coteja a máquina de Turing, suas consequências e a máquina psicanalítica, encaminhando assim um modelo do que seja mente e pensamento, questão decisiva à cibernética, robótica e IA e, consequentemente para a comunicação. Desde o início, o objetivo da construção dessas máquinas, mesmo antes de Turing (veja-se, por exemplo, o trabalho de Pascal, Leibniz e Babbage), foi o de simular a funcionalidade da mente humana. Nesta pesquisa, ao considerar o trabalho de Turing e seus desdobramentos, pretendemos refletir sobre a maneira como a psicanálise atual considera a mente humana e outras equivalentes em sua extensão, sem deixar de pensá-las também no âmbito das máquinas. Assim, pesquisamos a comunicação e sua interface com a psicanálise - em continuidade a um projeto de pós-doutoramento orientado pelo Prof. Dr. José Bragança de Miranda apresentado em 2006, no Centro de Estudos da Linguagem/Universidade Nova de Lisboa.

Telejornalismo: a informação jornalística como função pública

Autor(es)

Elizena Barbosa Rossy, Universidade de Brasília

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir, a partir de uma perspectiva teórica, sobre a produção telejornalística realizada por televisões privadas e por emissoras do Poder Público. Busca-se analisar em que medida a informação jornalística desempenha uma função pública, isto é, de atendimento ao interesse público, seja qual for a origem do emissor: uma televisão comercial ou uma emissora pública. Teriam as emissoras públicas, legitimidade e isenção para produzirem um material jornalístico isento e de qualidade? Estariam, por sua natureza, unicamente a serviço do interesse público? Por outro lado, estaria o telejornalismo das emissoras privadas unicamente a serviço do interesse comercial? Atender ao interesse público é a essência do jornalismo e a produção noticiosa reveste-se, assim, de um caráter fundamentalmente integrador e coletivo.

A mediatização dos riscos: o caso dos riscos ambientais

Autor(es)

J. Paulo Serra, Universidade da Beira Interior

Resumo

A «sociedade de risco» (Beck, Giddens) tem como uma das suas exigências fundamentais a comunicação sobre os riscos - aquilo a que se tem vindo a chamar a «comunicação de risco». Entre as múltiplas formas que esta comunicação assume, a comunicação mediatizada sobre os riscos, a mediatização dos riscos, ocupa, indubitavelmente, um papel central ou não fosse a «sociedade de risco», simultaneamente, uma «sociedade da comunicação» (mediatizada). Como se faz a mediatização dos riscos? Quais as características fundamentais dessa mediatização? Quais são os seus actores e protagonistas? Quais são os seus temas e como se faz o seu agendamento? Quais são os enquadramentos predominantes? Para responder a estas e outras questões, procedeu-se à análise de uma amostra de artigos publicados pelos jornais Público e Diário de Notícias sobre os riscos ambientais, por alturas da Cimeira de Bali. A opção pelo caso dos riscos ambientais justifica-se, desde logo, quer pela sua relevância política, económica, social e em termos de saúde pública, quer, por isso mesmo, pela grande atenção que lhes é dedicada pelos *media*.

Exame do meio em Michel Serres

Autor(es)

José António Domingues, Universidade da Beira Interior

Resumo

Na reflexão sobre o que é fundamental e essencial para uma cultura da mediação, parece central a questão da invenção de formas de mediar a mediação. A obra de Michel Serres, quando se trata de meios, empreende todos os sentidos possíveis - aeroportos, nós rodoviários, mesas redondas, meios espaços, fluxos -, cada meio é importantíssimo para uma teoria da mediação, pois cada meio particular coloca-se para constituir a mediação. Trata-se de apresentar a mediação, não se trata de compreender a história das tecnologias. Trata-se de colocar o meio sobre um espaço absolutamente medial - *Le parasite*, de Michel Serres, é a reflexão que encontra amplamente desenvolvida a acção desse meio. O que está em causa na comunicação é verificar o que passa por essa acção.

YouTube e esfera pública: o panopticon da nova era mediática?

Autor(es)

José Manuel C. Belo, UTAD

Resumo

Um recente episódio ocorrido numa escola portuguesa, registado por um telemóvel e colocado no sítio social YouTube é o ponto de partida para uma reflexão que pretende responder à questão

seguinte: as propostas de Jurgen Habermas sobre a esfera pública serão ainda adequadas à época actual caracterizada, entre outros aspectos, pela emergência de novos *media*? Assim, são discutidos os pontos de vista de Habermas sobre o desenvolvimento e consolidação daquilo que o autor designa como esfera pública e é efectuada a sua confrontação com outros autores, nomeadamente Howard Rheingold, Mark Poster e Douglas Kellner.

A análise realizada permite concluir ou, pelo menos, admitir a possibilidade de que a emergência de novos *media* pode constituir uma ferramenta fundamental para uma maior participação dos cidadãos no processo de aprofundamento e consolidação da democracia. Ao mesmo tempo, põe em causa algumas das perspectivas mais conservadoras e críticas relativamente à relação entre *media*, poder e democracia e, finalmente, afirma que a concepção de esfera pública avançada por Habermas é, hoje, extemporânea.

Liberdade de Imprensa, censura e dominação na crítica de Stirner

Autor(es)

José Manuel Silva, Universidade da Beira Interior

Resumo

Há um amplo consenso, no Estado Democrático, quanto à liberdade de imprensa, univocamente entendida como condição *sine qua non* da sua existência. Mas para Max Stirner, essa exigência de liberdade que os liberais demandam nega-se a si própria, e apenas demonstra a sua não-existência. A liberdade de imprensa não pode ser concedida pelo Estado, pois só se torna efectiva a partir de um movimento singular de conquista e apropriação do indivíduo que ousa reclamá-la.

Num mundo confuso e paradoxal como o nosso, a aspiração de Stirner a uma utópica liberdade de imprensa - caracterizada essencialmente pela ausência de limites - parece relevante e perfeitamente actual. Neste trabalho defenderei que as condições do ideal stirnerneadno se encontram hoje completamente realizadas mediante os novos *global media* digitais e interactivos, propriedade exclusiva dos seus criadores.

Os *media* unipessoais libertam o indivíduo de autorização ou aprovação no acto de publicar conteúdos. «Nós, os *Media*», na expressão de Dan Gillmore, representam a mudança mais significativa no paradigma comunicacional desde, pelo menos, o aparecimento da televisão.

Para Stirner, a liberdade de imprensa cara aos Liberais não era mais do que a liberdade daqueles que «possuíam» a imprensa. Apenas a posse de um meio de comunicação poderia dar expressão à verdadeira liberdade de imprensa; e este grupo, no seu tempo, era extremamente restrito.

O caso é que nos dias de hoje, esta utópica apropriação da imprensa pelo indivíduo com que Stirner sonhava já teve lugar no mundo desenvolvido. Encontram-se reunidos os meios e condições para que qualquer indivíduo possa, hoje, à maneira stirnerneana, reclamar a sua própria, única, intransmissível liberdade de expressão.

Neste trabalho examinam-se os conceitos stirnerneanos relativos a esta questão, o modo como podem ser úteis para categorizar e reconfigurar o debate contemporâneo, e perspectivam-se algumas consequências das mudanças radicais que atravessamos.

É preciso consumir! Os meios de comunicação de massa na lógica do capital

Autor(es)

Klycia Fontenele Oliveira, Universidade Federal do Ceará

Resumo

A nossa reflexão volta os olhos para o papel dos meios de comunicação de massa inseridos na lógica do capital contemporâneo. Buscamos compreender como os processos comunicativos, especificamente os processos relacionados aos meios de comunicação de massa, contribuem para o fomento do consumo ao estimular a criação de necessidades inspiradas em nossos desejos, fetiches, fantasias e sonhos de felicidade. Por fim, focaremos no uso das formações discursivas pelos meios de comunicação de massa como um aliado no processo de sensibilização para o despertar de novas vontades a serem saciadas. Optamos por esse caminho por compreender a linguagem - que no presente artigo, terá sua discussão centrada nos elementos da língua, especialmente, nas formas discursivas - como um conjunto de sinais, visuais ou fonéticos, através dos quais se expressa o pensamento humano e se estabelece a comunicação; como algo intrínseco ao ser humano e que o distingue do restante da natureza. Construímos a linguagem e nos constituímos a partir dela, estando ela presente como mediadora das relações sociais e ainda como elemento constituidor das relações em sociedade. Assim, discutiremos como os meios de comunicação de massa se apegam às palavras que mexem com o nosso emocional para nos convencer a consumir.

Páginas de relacionamento - narcisismo e biopoder

Autor(es)

Lauren Colvara, USP

Resumo

O que se pretende é uma articulação teórica sobre o processo de assujeitamento causado pela era pós-panóptica. Inicia-se com a teorização de Freud sobre o desejo (pulsão de vida) para entender os mecanismos individuais da psique, para entender como que a administração das virtualidades (Foucault). Pretende-se elaborar uma leitura através da Psicanálise, articula-se por ela, a interpretação deste processo subjetivação e manifestação na internet. Nesta virtualidade da construção do Eu, do Ideal do Eu e do Super-Eu é que uma administração das virtualidades contaminada com um ser para o Outro. O sujeito de Freud era o introspectivo e que tinha segredos e mistérios a serem resolvido; o sujeito de hoje, fala e mostra a sua intimidade. Por isso, perguntar-se sobre a existência do sujeito reprimido não é mais pertinente, mas perguntar se a tirania do aparecer para ser visto não seria o controle da vida. Pois é, no controle dos espaços de circulação (todos se vigiam, todos se mediam por imagens); é no tratamento do aleatório (convergência do pensamento para o da maioria; são as técnicas punitivas) e a normatização pela segurança (é no grupo que se está mais seguro) que a biopolítica se insere. Estes saberes intervêm no modo de estratégia da apropriação da intimidade: cuidado de si se revertendo no cuidado do Outro (Espião do Orkut, índices de atualização, a blogs, Facebook) não há vida própria, mas a vida espetacularizada de si para o Outro). Como se normaliza? Como isso se insere na vida do sujeito? Por um processo invisível, um movimento presente conscientemente pela busca de uma segurança pela obediência. Os

mecanismos e dispositivos de segurança - conexão da disciplina e da segurança - a repetição afasta de sua formação original, fazendo sentido naquele sistema, esta representação (signos) tornam-se autônomas e por efeito desta repetição que o sujeito não se reconhece mais. Isto ocorre em nossa hipótese porque não houve elaboração do narcisismo, tornando o sujeito analítico, perdendo assim a capacidade da fantasia da criação conjunta e coletiva.

Teoria do contágio - uma epidemiologia das representações no campo do cinema

Autor(es)

Leonor Areal, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

A visão da maior parte dos filmes portugueses da segunda metade do século XX permitiu-me desenvolver, com base neste *corpus*, uma teoria do contágio, para a qual tomo emprestado o conceito de epidemiologia de Sperber (1996) enquanto formulação essencial de uma teoria da cultura, que discutirei nalguns aspectos. Esta hipótese teórica assume a comunicação como estrutura rizomática de construção de representações colectivas. Assim, a cultura, enquanto acervo colectivo, será o resultado de inúmeras representações partilhadas e difundidas, representações que se transformam inevitavelmente de cada vez que são transmitidas, gerando inúmeras versões mentais (interiores) e públicas (expressas e impressas). O estudo das representações culturais no cinema pode ser indicativo das representações de uma sociedade, na medida em que os filmes condensam aquelas representações que precisamente pela sua relevância definem uma cultura colectiva. O meu trabalho enquanto cientista cultural passa por estabelecer uma epidemiologia das representações, cujo curioso mecanismo de depuração de conteúdos se torna objectivável por meio do cruzamento de subjectividades ou «interpretações». O cinema será então um tubo de ensaio possível para estudar as representações culturais de uma sociedade. A coincidência de temáticas, imagens e clichés dentro do cinema português permitiu-me, graças ao seu âmbito pequeno, fundamentar esta teoria. Pois pude verificar que há mais afinidades entre filmes de uma mesma época do que entre filmes de um mesmo autor em épocas diferentes. Ou seja, apesar idioma do autor, cada filme transporta essencialmente uma circunstância epocal que se torna cada vez mais evidente à medida que dela nos afastamos.

Comunicação e culturas do consumo: pistas para o estudo das inter-relações entre os campos

Autor(es)

Maria Aparecida Baccega, ESPM, USP

Resumo

Com o objetivo de estabelecer quais as bases nas quais vem se dando o diálogo comunicação e consumo, que marca a contemporaneidade, este texto busca sustentação em alguns pontos: a inter- e transdisciplinaridade do campo da comunicação, a importância indiscutível

da comunicação e dos meios e o papel deles na reificação da sociedade contemporânea. Isso tudo, juntamente com o consumo, formando duas faces de uma mesma moeda. São interdependentes. As relações produção/consumo procuram retomar algumas das reflexões de Marx, no Prefácio à Crítica da Economia Política e os estudos de comunicação procuram ancorar-se sobretudo nos Estudos Culturais de Williams e Hall. Todo esse cenário está construído para a elaboração de algumas trilhas possíveis para o estudo dessa conjunção comunicação/consumo/consumidor. Estão presentes, entre outros, os ensinamentos do campo da linguagem, de alguns pressupostos de outras ciências humanas, sobretudo a Antropologia e a Sociologia, tal qual incorporadas pelo campo. As relações de convergência entre o «receptor» ativo e consumidor e o consumo como linguagem também são preocupações deste texto.

Comunicação e reconhecimento

Autor(es)

Maria Lucília Marcos, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Neste texto, pretendo problematizar o tema do reconhecimento. É um tema central em teoria da comunicação, porque implica pensar processos de diferenciação intersubjectivos das identidades e processos de gestação multicultural das comunidades humanas. Reconhecer, reconhecer-se e ser reconhecido constituem três momentos no trabalho de reconhecimento - trabalho dispendioso que envolve o humano e o não humano, o eu, os outros e as instituições, as culturas, a vida.

Patch Adams em contexto: um estudo de caso comunicativo

Autor(es)

Mariza de Fatima Reis, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Considerando-se que a comunicação significa «tornar comum» e que as empresas valorizam cada vez mais equipes de trabalho que produzam significado compartilháveis entre seus componentes, desenvolvemos estudo de caso sobre as estratégias comunicativas adotadas pelo personagem Patch Adams em cena do filme «Patch Adams, o amor é contagiante» (Universal, 1998). Nesta, Patch facilita o processo de comunicação que se estabelece entre cinco pacientes de um hospital psiquiátrico, sugerindo que não há limite racional que nos impeça de nos comunicarmos pela linguagem, se somos capazes de contextualizar os jogos de linguagem dos quais participamos. Partiremos portanto, de alguns pressupostos sobre a lógica simbólica de validação do significado das palavras estabelecida pela Filosofia da Linguagem. Nesta o aspecto idealista da realidade dos significados das palavras foi reduzido a nossa experiência psicológica.

A seguir comentaremos aspectos de seus desdobramentos na noção de lógica consensual levantada pelos estudos pragmáticos de Wittgenstein, quem chama atenção para as regras que trazemos para os jogos que por vezes nos impedem de ver o óbvio de significação

temporal. Finalmente argumentaremos sobre a importância da percepção do contexto como ato interpretativo facilitador da interação pela linguagem na medida em que esta além de nos permitir reconhecer as regras que trazemos, nos facilita agir sobre o real. Acreditamos que estas colocações aplicadas à análise da referida cena possam propiciar momentos de reflexão sobre o potencial comunicativo dos jogos de linguagens contextuais.

O grande plano gnoseológico: comunicação e conhecimento

Autor(es)

Potiguara Mendes da Silveira Jr., Universidade Federal de Juiz de Fora / Faculdade de Comunicação

Resumo

O campo de estudo e pesquisa genericamente denominado «comunicação» se constitui no século XX em meio à complexidade de redes físicas e imateriais que exigiam novos modos de entender e operar a crescente inseparabilidade entre objetos humanos e não-humanos. Após a Segunda Guerra, o campo se desenvolve e ganha novos contornos, mas não define com precisão sua autonomia discursiva. Esta indefinição pode ser hoje vista como proveitosa e nos auxiliar a entender o atual panorama do conhecimento, que está claramente exigindo a reavaliação de todos os corpos das teorias produzidas até os anos 1980. Assim, em continuidade à pesquisa (orientada pelo Prof. José Bragança de Miranda e apresentada em 2006 no Centro de Estudos da Linguagem/Universidade Nova de Lisboa) que estudava a teoria da comunicação e sua interface com a psicanálise, este trabalho expõe as bases teóricas de um novo campo, chamado Gnômica, para considerar a produção do conhecimento mediante a configuração de um grande plano gnoseológico com pólos e campos de atração das formações constituintes de tudo que há. O objetivo é desenvolver a hipótese: a teoria da comunicação depende de uma teoria geral dos vínculos.

A contribuição de Pierre Bourdieu para uma reconstrução dos estudos de recepção

Autor(es)

Rafael do Nascimento Grohmann, Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O artigo pretende introduzir a teoria social de Pierre Bourdieu para se pensar a recepção jornalística, não tendo como base apenas o livro «Sobre a Televisão». A partir da apresentação e reflexão dos conceitos fundamentais do autor, serão abordadas questões relativas ao campo e ao *habitus* jornalístico, para, em seguida, fazer proposições para uma reconstrução dos estudos de recepção.

No grande estudo empírico de Bourdieu, «A Distinção», o autor afirma que a probabilidade de ler um jornal de difusão nacional está ligada à classe social. E apesar da pretensão jornalística de se atingir a toda a população, há sempre um público-alvo, o «cidadão médio», ou da «moda», em seu termo estatístico. Na escola bourdieusiana, inclusive, os jornalistas podem ser tratados

como forma de expressão da classe média. Mas qual será a percepção das classes dominadas sobre estes grandes jornais? Para o brasileiro Jessé Souza e sua teoria da desigualdade social em um país de capitalismo periférico como o Brasil, os dominados podem ter duas posições em relação à classe dominante: ou de resignação, «aceitando» e legitimando a dominação, ou uma posição reativa.

Como Bourdieu mesmo fala: «o poder das palavras só se exerce sobre aqueles que estão dispostos a ouvi-las e escutá-las, em suma, a crer nelas». A partir disto, qual seria o poder das palavras jornalísticas «hegemônicas» sobre as classes dominadas? Para efeito de comparação, não podemos nos ater em, apenas, estudar as classes dominadas, mas também as dominantes, para sentirmos quais as diferenças e semelhanças.

Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação

Autor(es)

Roseli Figaro, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Resumo

A comunicação é, ao mesmo tempo, um fenómeno natural, sociocultural e política. Sua relevância é inegável no mundo do trabalho sobretudo nas transformações que ali ocorrem. As pesquisas realizadas, ao longo de dez anos, permitiram a formulação do binómio comunicação e trabalho, conceito central de nossa reflexão teórica. O artigo trata desta abordagem teórica e relata os resultados da pesquisa sobre a comunicação no mundo do trabalho dos profissionais da comunicação. Formulamos problemas de investigação que destacam a comunicação como ponto de partida para as mudanças nos processos de trabalho, nas rotinas e práticas de elaboração dos produtos culturais, bem como no aparecimento de novos perfis profissionais. Os dados foram obtidos por meio de questionário fechado de múltipla escolha, aplicado a uma amostra de profissionais de comunicação de três empresas do sector. Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais de maior experiência e tempo de trabalho. Buscaram-se dados nos sites das empresas participantes da pesquisa e em publicações oficiais. Os resultados demonstram como os processos de trabalho foram alterados pelo incremento das tecnologias de comunicação e por técnicas de organização do trabalho, trazendo mudanças ao perfil do profissional, à estrutura da empresa de comunicação e aos valores e princípios anteriormente válidos para as rotinas profissionais, incidindo no produto cultural final. Redução de profissionais, novas atribuições, polivalência na realização de diferentes processos e atividades de trabalho. A customização da *commodity* informação ou o jornalismo como mercadoria customizada. Ambiente não propício ao debate, à crítica e à polémica; baixa procura por pontos de vista diferenciados daqueles para o qual trabalham.

A comunicação cindida - o paradigma transitivo e o paradigma relacional

Autor(es)

Samuel Mateus, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Etimologicamente, «comunicação» significa o acto pelo qual algo se torna comum. O problema da comunicação reside no modo como é partilhada e nos objectivos com que é utilizada. A teoria da comunicação surge na modernidade justamente quando o conceito sofre uma ruptura e se divide em dois paradigmas de compreensão: por um lado, um paradigma relacional, substantivo, sócio-antropológico; por outro lado, um paradigma transmissivo advindo da tecnologização. Entre um e outro sobrepõe-se a distância que vai da mediação à mediatização. Deste ponto de vista, emerge a necessidade de fazer descoincidir uma teoria da comunicação, em sentido estrito, de uma teoria da informação, em sentido lato. O enigma da comunicação consiste, então, na dificuldade em balizar fronteiras separando aquilo que é do domínio dos processos simbólicos e rituais do que pertence ao domínio dos processos telemáticos (as telecomunicações) de rentabilidade e eficácia. Procurando delimitar essa fractura, este artigo visa reflectir sobre o fenómeno comunicacional do ponto de vista dos processos sociais de fundação do sentido. A comunicação deve ser vista fora da cisão moderna, em maiúscula, considerada na sua autonomia e em associação estreita com a ideia de publicidade e de comunidade.

O primado heurístico da noção de «formação»: contribuições para uma teoria gnóstica da comunicação

Autor(es)

Nelma Garcia de Medeiros, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Apresentação das bases conceptuais da Gnômica, teoria do conhecimento proposta pela psicanálise. O interesse deste artigo em estudá-la se deve ao fato de ela postular que a psicanálise é uma teoria da comunicação de base gnóstica por pelo menos duas razões: (a) por afirmar haver um conhecimento absoluto para cada ser humano, conhecimento este entendido como experiência de cada um imediatamente saber sua solidão e sua condição de estranho ao mundo; (b) pela proposição de que o conhecimento absoluto causa os movimentos de conhecer, o que situa o conhecimento em geral como possibilidades téticas, em qualquer nível de articulação. O objetivo é mostrar o primado heurístico da noção de formação por permitir operar o conceito de comunicação a partir de uma dinâmica da polarização que dispensa as noções de fronteira, disciplina, sujeito e objeto.

2. História dos Media

O Protestantismo nas páginas de um jornal católico do século XIX. O Apóstolo, ano I

Autor(es)

Alceste Pinheiro de Almeida, Universidade Federal Fluminense

Resumo

O trabalho é o resultado da pesquisa desenvolvida sobre o jornal O Apóstolo, principal periódico católico do século XIX. A primeira etapa da pesquisa, referente ao ano 1866, pôde concluir que o tema mais abordado pelo semanário era a ação protestante no Brasil. Os responsáveis pelo semanário percebiam uma infiltração nos meios oficiais daqueles que consideravam inimigos da Igreja. Essa infiltração era incentivada pelos setores liberais, favoráveis à imigração protestante como forma de apagar a herança afro-lusitana, considerada a razão do atraso do país. Qual era a visão de O Apóstolo? Qual a estratégia desenvolvida?

Quais as alternativas que apresentava para contrapor-se ao que qualificava de «grave ameaça à pátria»? As perguntas a essas questões estão nas páginas do principal porta-voz da romanização, a face brasileira do ultramontanismo.

A segunda metade do século passado marca no Brasil um período de intensa luta de bispos e padres antenados com a Santa Sé em busca de mais liberdade de ação. Controlada pelo sistema do Padroado, a Igreja não tinha sequer direito de nomear um mero vigário paroquial. Parte do clero adestrado em Roma inicia no final da primeira metade do século XIX um processo por mais autonomia. Esse embate se aguça com O Apóstolo, que se constituiu um dos importantes instrumentos dessa luta. Semanário que circulou até o início do novecentos, foi o porta-voz desse segmento mais independente do clero e nele atuou alguns dos homens que dirigiriam a transição pela qual a Igreja passaria na República.

‘Jornalismo gráfico’ e censura no Estado Novo (1933-1945): uma aproximação ao problema a partir do jornal humorístico «Os Ridículos»

Autor(es)

Álvaro Costa de Matos, Hemeroteca Municipal de Lisboa

Resumo

O jornal «Os Ridículos», bissemanário humorístico, começou a publicar-se em Lisboa, em 1895. A par do «Sempre Fixe», foi, sem dúvida, um dos mais importantes e duradouros títulos humorísticos editados em Portugal. Contou com a colaboração dos principais desenhadores e caricaturistas da época, como Silva Monteiro, Natalino Melchiades, José Pargana, «Alonso» (Santos Silva), Américo, Stuart Carvalhais e Colaço. Entre 1933 e 1945, com direcção de Rebelo

da Silva (1898-1970), e logo após a aprovação da Constituição do Estado Novo, o jornal, tal como os demais, é confrontado com a institucionalização da censura prévia às publicações periódicas, alargada ainda às «folhas volantes, folhetos, cartazes e outras publicações», sempre que nelas se abordassem assuntos de «carácter político e social». E passaria a estabelecer com ela uma relação tensa que se vai prolongar até 1974, mas que aqui analisamos somente até 1945. Pretende-se, portanto, com esta comunicação, baseada num estudo de caso, perceber como é que o jornalismo gráfico «coabitou» com a instalação definitiva das rotinas do controlo prévio à imprensa, que tipo de controlo político era exercido pelo Estado sobre o discurso humorístico veiculado pelos jornais, que estratégias e respostas foram utilizadas por estes para contornar a acção do famoso «lápiz azul» e, por último, que assuntos eram considerados «tóxicos» para o regime de Oliveira Salazar. Entre as fontes primárias consultadas, destaque para o espólio das provas enviadas pelo jornal «Os Ridículos» para a Comissão de Censura.

O estrangulamento da imprensa independente nos anos 70 em Portugal

Autor(es)

Ana Cabrera, Centro de Investigação *Media* e Jornalismo

Resumo

Há, nas relações entre o poder político, os grupos económicos e a Imprensa, uma tradição que sempre foi usada por Salazar. Sempre que um jornal entrava em crise, o Estado orientava a acção do apoio económico a partir do Banco Nacional Ultramarino ou da Caixa Geral de Depósitos. Durante o marcelismo esta tendência mantém-se, e é ainda reforçada em função da dinâmica criada nos grupos empresariais portugueses que, a partir de diversos sectores da economia, avançam, nos anos 70, em direcção à imprensa. Paralelamente, ao nível do poder político, o momento era de contenção e de reforço da autoridade dos Estado marcelista a braços com a escalada da contestação social.

De facto, o primeiro objectivo dos grupos económicos não era o controlo político mas sim o controlo económico. Ainda assim, os diversos grupos económicos com interesses na Imprensa não deixam de exercer controlo político através dos conselhos de administração.

Nesta comunicação pretende-se, através da análise da situação de jornais como O Século, Diário Popular, Diário de Lisboa, A Capital, República e Expresso, demonstrar como no final do Estado Novo a aliança entre o poder económico e o poder político funcionou no sentido de manter a imprensa portuguesa sob controlo.

A animação portuguesa: da integração no teatro de revista à primeira longa-metragem de animação nacional

Autor(es)

António Costa Valente, Universidade de Aveiro

Resumo

Objectivação da trajectória evolutiva e presencial do que genericamente se poderá chamar cinema de animação.

O nosso estudo inicia-se nos anos 20, quando a animação integrava o teatro de revista, estendendo-se e acompanhando a integração nos vários *media*, até à primeira longa-metragem da animação portuguesa.

O encontro da animação com a publicidade, perspectivando uma presença sempre marcada pelas exigências desta última, motor da economia de parte significativa dos *media*. Este encontro será preocupação que parece acompanhar em exclusivo e pelo menos meio século das profissões da animação, nomeadamente com a chegada da televisão em 1957.

Este novo *medium* veio estabilizar e permitir aos principais actores da animação nacional avançar para projectos empresariais consistentes, consubstanciados em estúdios de cinema imagem-a-imagem.

A televisão, as negociações que criam a lei de 7/71 de apoio estatal à produção cinematográfica nacional e os novos ventos trazidos pelo 25 de Abril de 1974, tudo mudaram.

O cinema de autor, a produção de séries de animação, as novas tecnologias após os anos 80, as apostas da Comunidade Europeia e, finalmente, o esforço para a primeira longa-metragem da animação portuguesa. Um projecto a pensar nas multi-plataformas, na multiplicação dos *media* e ainda assim na grande dimensão dos ecrãs do cinema.

Uma dimensão do tempo, implantada nas transformações dos tempos. Uma quase intemporalidade do suporte fílmico de fruição colectiva no contrabalanço das janelas sucessivamente abertas em catadupa da recepção individual.

Revistas impresas en el siglo XIX: notas sobre la historia de las Sergipe en la provincia de Sergipe

Autor(es)

Elbênia Marla Ramos Silva, Universidade Tiradentes

Resumo

Los estudios se centraron en la impresión en el Brasil, en particular los diarios, dejando el fondo en semanarios y revistas literarias y culturales en circulación desde el final del siglo XIX. En Sergipe, la primera copia impresa de la actual y 1876, la revista «Bouquet», creado por y para las damas. Desde entonces, el estado registra la existencia de varias otras publicaciones sobre diversos temas. Teniendo en cuenta la falta de especímenes de estas características y estado de conservación de la impresión en el momento que lograron resistir bajo la custodia de los archivos, los institutos y las bibliotecas. Este artículo pretende reflexionar acerca de un inventario de revistas e en Sergipe publicado a finales del siglo XIX y la primera mitad de siglo, el resultado de la apertura de la investigación científica realizada en el impreso de Sergipe, en el período 1830 a 1950. Hemos trabajado 15 revistas de la época. Para caracterizar y analizar estas revistas se utilizaba como un instrumento básico para levantar el conector de red, que trata de identificar las formas características como el calendario, el aspecto, la ubicación, la comercialización y el personal. Este ejercicio ha contribuido mucho a comprender mejor las características de la prensa en Sergipe en el periodo estudiado.

Para a história do pluralismo na RTP: Análise de deliberações e estudos da AACS e da ERC

Autor(es)

F. Rui Cádima, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O comentário político e o pluralismo político-partidário na informação do serviço público de televisão (RTP) têm merecido por parte dos reguladores da comunicação social «AACS e ERC» alguma atenção nos últimos anos. Propomo-nos nesta comunicação fazer uma análise do conjunto das deliberações e estudos produzidos sobre esta matéria, a fim de concluirmos sobre a aplicação do conceito e sobre as práticas do pluralismo em Portugal por parte do serviço público, ao longo da última década.

Imprensa desportiva: história e discursos contemporâneos

Autor(es)

Francisco Pinheiro, Universidade de Évora

Resumo

Para se entender a popularidade e as tiragens da imprensa desportiva portuguesa, nos dias de hoje, tem que se compreender a longa história deste ramo da imprensa especializada. Desde meados do século XIX que essa história vem sendo construída, assente em periódicos de grande qualidade jornalística e estética, tendo-se publicado cerca de meio milhar de periódicos desportivos, em Portugal, entre 1875 e 2000. Um fenómeno impressionante, ainda para mais num país em que pouco se lê e com as mais baixas taxas de actividade desportiva da Europa. Deste modo, analisar a história da imprensa desportiva, através dos seus principais títulos, personagens (jornalistas e fotógrafos) e heróis (criação de mitos desportivos), permitirá, de certa forma, compreender melhor uma parte fundamental da própria história social de Portugal.

Publicações periódicas dominicanas

Autor(es)

Gabriel Silva, Universidade Fernando Pessoa

Resumo

Os Dominicanos são uma Ordem religiosa com 8 séculos de presença em Portugal. Neste artigo, apresenta-se o resultado de levantamento de todas as publicações que os membros daquela Ordem dirigiram ao longo de todo o século XX. Pretende-se desta forma contribuir para um melhor conhecimento do jornalismo periódico de cariz religioso, o qual, apesar de ainda não muito estudado nem sistematizado, teve forte impacto social, cultural e mesmo político.

Memória radiofônica - os sentidos mobilizados por ouvintes idosos na escuta passada e presente

Autor(es)

Graziela Bianchi, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Resumo

As elaborações contidas nesse artigo indagam a maneira como os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma memória midiática radiofônica de ouvintes hoje idosos, e constituindo assim parte de suas histórias de vida midiática. Está se refletindo sobre como a cultura midiática radiofônica se desenvolve e gera sentidos, buscando descrever e analisar tais processos de uma perspectiva dos ouvintes. Ao elaborar questionamentos referentes à memória midiática, se está falando não de um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um forte relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, de realizar comparações, de configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar. É o desenvolvimento da história de vida radiofônica de sujeitos radiouvintes, e que tem o seu valor também como história midiática, pois é vivenciada, está inscrita nas memórias, é parte de toda uma experiência vivida com o midiático. Os radiouvintes relacionados são habitantes de Porto Alegre/RS, no âmbito brasileiro, e a partir de janeiro de 2009, serão desenvolvidos trabalhos com ouvintes de rádio em Barcelona.

Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal

Autor(es)

Hélder Bastos, Universidade do Porto

Resumo

Neste paper é proposta uma divisão global em três fases da história dos primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou «boom» (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007). A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de *media* tradicionais na Web. É uma fase experimental, hesitante, dominada pelo modelo «*shovelware*»: os jornais abrem os respectivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais. A fase do «boom», a do optimismo empresarial, porventura exagerado, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online, como o Diário Digital e o Portugal Diário. A fase da depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas. A «bolha digital» rebentara e o investimento publicitário decaíra. Seguir-se-ia um período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente.

«Leve e guarde consigo!». Alguns contributos para a história dos free-cards...

Autor(es)

Helena Pires e Sara Rêgo, Universidade do Minho

Resumo

O postal-ilustrado, enquanto meio privilegiado de comunicação interpessoal, conhece já uma longa história. Dadas as suas potencialidades, uma vez que este se oferece facilmente à distribuição e circulação massificadas, ao mesmo tempo que se propicia à economia de recursos, e em particular de linguagem, trata-se de um meio que, desde logo, foi utilizado com propósitos publicitários. A par de outros suportes tradicionais que sobreviveram até aos dias de hoje, de que é exemplo primeiro o cartaz, o postal-ilustrado, na sua variante free-card, tem-se prestado a publicitar tanto bens comerciais como culturais (promoção de espectáculos, eventos...), abrindo-se mesmo, mais recentemente, à promoção de causas sociais. Inventariar, em primeiro lugar, os diversos tipos de free-cards, tendo em conta a natureza da sua mensagem, os recursos visuais e gráficos usados, os diversos contextos de recepção e distribuição, entre outros critérios, não deixando de perspectivar, historicamente, um dado paradigma cultural e estético, é o objectivo desta proposta. Além do mais, interessa-nos interrogar de que modo o referido suporte veicula uma forma singular de fazer publicidade. Beneficiando da sua própria natureza material e características comunicativas, o free-card implica uma determinada interacção, inscrevendo-se num certo registo pessoal e afectivo que importa reportar.

El Progreso: influencia dun xornal sobre a cultura e a educación urbanas

Autor(es)

José Sixto García, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Resumo: o presente texto analiza a importancia da prensa de difusión local. Fai un percorrido pola historia do xornal El Progreso de Lugo desde os seus comezos ata o día de hoxe a prol de analizar os condicionantes históricos e xornalísticos da súa creación, a súa posterior consolidación e o seu fortalecemento como xornal de provincia. En todo momento valórase a influencia do xornal no desenvolvemento urbano, na sociedade, na educación e na cultura.

Ouvindo números: o mito da transparência nas tecnologias digitais

Autor(es)

José Cláudio Siqueira Castanheira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Resumo

Este trabalho tem a intenção de investigar as mudanças na escuta musical desde o surgimento de processos de inscrição como o fonógrafo e, posteriormente, a gravação magnética analógica e sua reprodução em fitas cassete e discos de vinil. Penso também o processo de digitalização da música e sua reprodução em mídias que, aparentemente, apresentam uma maior

transparência. A relação entre pureza e tecnologia está na base de um pensamento moderno de valoração do conhecimento objetivo, científico. Mesmo percebendo que o homem já não pertence mais a um «mundo natural» exclusivamente, essa aceção não cansa de se valer de características como «puro» e «cristalino», presentes em uma idéia de condição original do humano. Também vemos aqui, imbricada, a lógica de uma tecnologia crescente. Objetividade, correção e precisão são novos atributos desse discurso. A partir da definição, por Michel Chion, de três grandes mitos tecnicistas - o da alta-fidelidade, o da reprodução e o do controle -, pretendo mostrar como essa idéia de transparência da gravação sonora (idéia que pode ser aplicada também à imagem) se estabeleceu e como ela se comporta em tempos de mídias digitais, quando reduzimos a informação pura quaisquer procedimentos de comunicação. Entendo essa «transparência» como uma tentativa de esconder as materialidades das mídias, ignorando um forte apelo sensorial na relação entre equipamentos e usuários. Considero o ruído como um dos elementos presentes e indispensáveis em nossa relação com os diversos meios, criador de sentidos que se projetam para além do textual.

Postal Ilustrado: o lado íntimo dos *media*

Autor(es)

Madalena Oliveira, Universidade do Minho

Resumo

Um dos motivos por que o postal ilustrado foi, em tempos, um meio de comunicação francamente bem sucedido está indiscutivelmente ligado a uma certa sedução própria das imagens. Mas também à escrita, hospedada no verso, se deve a popularidade destes suportes de comunicação. Breve, porque decidida na máxima economia de palavras, imediata, porquanto inscrita num meio de rápida distribuição, íntima, embora paradoxalmente exposta aos olhares menos discretos da cadeia de circulação, a escrita epistolar do bilhete-postal tem ainda o traço singularizador da caligrafia e a intensidade da tinta. Privada destes privilégios, a escrita contemporânea de e-mails, de SMS, de *posts* ou de chats está hoje subtraída da necessidade de criação de linguagens particulares, codificadas e encriptadas com que se venciam a natural abertura do postal ao espaço público. Há talvez, porém, nestas novas formas de comunicação epistolar uma herança deste suporte transfigurada, pelos requisitos da tecnologia, em modos menos tácteis, ainda que digitáveis, de estar com o outro à distância da palavra escrita. Fazer a história dos *media* a partir de uma certa história da escrita epistolar é talvez um modo menos convencional de ler o percurso e a evolução dos suportes de comunicação. Há, no entanto, nesta tentativa a convicção segundo a qual, apesar de aparentemente marginais à esfera mass-mediática da imprensa, da rádio e da televisão, os postais ilustrados contêm, de algum modo, uma chave de leitura da comunicação interpessoal, experimentada no lado íntimo dos *media*.

Do autoritarismo a abertura democrática na história do jornalismo interiorano

Autor(es)

Mara Regina Rodrigues Ribeiro, Universidade Federal do Pampa - Unipampa

Resumo

Este trabalho apresenta a representação de sociedade que se construiu e se divulgou através do jornalismo impresso em São Borja, RS, Brasil, nos anos 70 e 80, período que compreende o processo de recrudescimento do regime militar e de abertura política, que culmina com a redemocratização do país em meados dos anos 80. Faz-se uma análise qualitativa da informação produzida pelo jornal a Folha de São Borja sobre as questões políticas desse período. A interpretação dos dados foi realizada pela Análise de Conteúdo, método que permite estudar os elementos qualitativos do material e captar crenças e tendências em um enunciado.

Justifica-se a abordagem através do conceito de representação, porque se compreende que essa é uma forma de conhecimento específico da realidade, cujos conteúdos se constroem a partir de processos socialmente marcados. A representação social não é uma cópia da realidade, um reflexo do mundo exterior, ela é a sua tradução. O trabalho de representação consiste em atenuar o estranho, introduzi-lo em um espaço comum, provocando o encontro de visões, de expressões separadas que tornam a face figurativa e simbólica do objeto compreensível para todos na sociedade. Com este trabalho resgata-se também a história do jornalismo impresso em São Borja, propiciando a valorização e preservação da memória, campo efêmero, que, no entanto guarda questões importantes e complexas para a compreensão de acontecimentos que marcaram O Brasil nas décadas de 70 e 80.

Um jornalista pioneiro: João Soares Lisboa, um português brasileiro

Autor(es)

Nilo Sérgio Gomes, Escola de Comunicação - UFRJ

Resumo

A presente comunicação é um resumo do Projeto de Pesquisa que desenvolvo para o Doutorado. O projeto pretende desvendar quem foi João Soares Lisboa, editor do primeiro jornal diário do Brasil, o Correio do Rio de Janeiro, que circulou entre abril de 1822 e novembro de 1823. Trata-se de uma figura histórica, cuja memória só mais recentemente vem sendo reconstituída, a partir de citações secundárias em outras obras e pesquisas que tratam da formação da imprensa, no Brasil. Português de nascimento, ele veio para o Brasil e teve papel destacado no processo que resultou na Independência do país e, depois, na convocação da primeira Assembléia Constituinte. Preso, após o fechamento da Constituinte por Pedro I, que também resultou no fim do Correio, ele foi expulso do Brasil, mas fugiu quando o navio que o levava de volta a Lisboa atracou no porto de Recife. Manteve intensa atuação junto aos republicanos, até morrer em 31 de outubro ou 1º de novembro de 1824, às margens do Rio Capibaribe, na capital de Pernambuco, lutando pela Confederação do Equador. Sua missa foi rezada por Frei Caneca, a poucos metros de onde tombou.

Histórias e amores: fragmentos televisivos nos 40 anos da Rede Globo

Autor(es)

Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Universidade Federal do Piauí

Resumo

Os quarenta anos da Rede Globo foram comemorados durante todo o ano de 2005. Dentre as várias peças comemorativas foi escolhido para investigação o especial de fim de ano intitulado «História de Amor». A escolha justifica-se pela necessidade de compreender como a emissora carioca narra sua história desde a TV preto e branco até as tecnologias mais recentes através desta produção audiovisual, entendida como produto síntese da memória televisiva.

Media e cidadania: expectativas e paradoxos. Os primeiros diagnósticos

Autor(es)

Rita Correia, ICS-UL

Resumo

Os media, como a democracia, surgem no panorama histórico moderno sob a égide de valores elevados. Liberdade, igualdade, conhecimento e transparência são alguns dos conceitos envolvidos. Todavia, tais finalidades estão marcadas pela complexidade e pela contingência e, à medida que os mass media, e o próprio tecido social, se afirmam, especializam e tecnicizam, outros problemas e paradoxos emergem.

Reconhecidos pelo papel informativo, envolvente e mobilizador que desempenham, os meios de comunicação social cedo se tornaram objecto de expectativas. Contudo, com uma autonomia funcional e económica caracterizada pela fragilidade, os *media* apresentam-se perante os cidadãos permanentemente enredados numa teia ambivalente entre cidadania e consumo, igualdade e poder, informação e persuasão, expectativas e desilusões que também é responsável por efeitos de cepticismo e descrença.

Pretende-se com esta comunicação, convocando autores que têm sido pouco referenciados e incidindo a análise no período compreendido entre os séculos XVII e XIX, reflectir sobre as expectativas que, outrora como hoje, têm sido depositadas nos media e os problemas e tensões que advêm da natureza ambígua do empreendimento mediático e das exigências complexas da cidadania.

A relação entre as tecnologias de informação e os media nos últimos 40 anos

Autor(es)

Rogério Santos, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Em 2008, passaram 40 anos do Maio parisiense. Da época lembro, para além dos registos estereotipados vindos dos *media* censurados, os cabelos compridos nos jovens, as calças à boca-de-sino, a Primavera marcelista, os textos de Sartre e de Marcuse (lidos muito depois),

os discos de vinil, o programa radiofónico *Em órbita*. O objectivo da comunicação não é fazer análise política nem de costumes, mas questionar o modo como as tecnologias da informação alteraram os *media*. Quarenta anos são quase duas gerações; ou melhor, geração e meia.

Peguemos em algumas tecnologias, como o telefone fixo e o telefone móvel ou celular e a fila de atendimento no banco e o levantamento de caixa no multibanco ou a passagem Via Verde na auto-estrada. O que se ganhou? O que se perdeu? Que novas profissões? Que profissões desapareceram? Que hábitos novos? Qual a importância dessas tecnologias para a história dos *media*?

Como hipótese teórica de trabalho, julgo haver alterações como mais rapidez nos contactos humanos, mas igualmente mais fugazes e menos duradouros, com mais informalidade, maior especialização e necessidade de actualização, tecnologias mais amigáveis e de substituição rápida (descontinuidade tecnológica) associada à moda (a máquina mais recente como pequeno maior estatuto social).

A Tempestade no Deserto e a invasão do Iraque: a cobertura noticiosa do Público face aos dois conflitos

Autor(es)

Rui Centeno e Helena Lima, Universidade do Porto

Resumo

A resposta internacional à invasão do Kuwait pelo Iraque coincidiu com a fase inicial do jornal Público e constituiu uma das mais-valias no seu processo de conquista de audiências. Este estudo pretende aferir das analogias e diferenças em termos de estratégias editoriais face ao mesmo cenário de guerra em momentos históricos distintos. A abordagem tem como base comparativa o espaço noticioso, a hierarquia e os estilos utilizados.

Jornais de partidos ou de notícias? A imprensa baiana na comemoração do seu primeiro centenário

Autor(es)

Sónia Serra, Faculdade de Tecnologia e Ciências de Salvador

Resumo

Em maio de 1911, jornalistas, gráficos e sócios do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia e da Associação Tipográfica Baiana comemoraram o primeiro centenário do início da imprensa, no estado. Este trabalho visa caracterizar os jornais existentes na época, em relação a aspectos tecnológicos, organizacionais e institucionais. São analisados o conteúdo dos principais diários da capital, dados biográficos de jornalistas e proprietários e outras informações sobre a inserção dos jornais no contexto social e no cenário político. Os discursos proferidos nas solenidades e outros textos relativos à comemoração do centenário, publicados, também são fontes significativas para essa caracterização, particularmente no que diz respeito às concepções assumidas acerca do papel do jornalismo, durante essa importante fase de transição na história da imprensa baiana, no começo de um novo século.

A construção de memórias e a extinção dos cinemas de rua: o caso da Segunda Cinelândia Carioca

Autor(es)

Talitha Gomes Ferraz, Escola de Comunicação da UFRJ

Resumo

Este trabalho estuda a construção de memórias relacionada às experiências de especção cinematográfica que aconteciam nos extintos cinemas da Segunda Cinelândia Carioca, região localizada no bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro, Brasil, que chegou a ser o segundo maior pólo exibidor da cidade na segunda metade de século XX. Partindo de uma pesquisa etnográfica com antigos usuários desse local, o objetivo do artigo é verificar como a atividade de ir ao cinema, em salas situadas à beira das calçadas, pôde constituir formas de sociabilidade, possibilitando diferentes tipos de apropriação do espaço urbano. Do auge ao fechamento dos movie palaces que compuseram esse ambiente, até a entrada do modelo multiplex em shopping centers, examinamos como os cinemas, enquanto equipamentos coletivos de lazer e promotores de encontros e agenciamentos, ressoam na configuração dos espaços construídos, no imaginário, na vida cotidiana e nas lembranças das pessoas, assim como na história do mercado de exibição e da cidade.

3. Sociologia da Comunicação

Formas do imaginário na comunicação multimédia: apresentação de um projecto

Autor(es)

Albertino Gonçalves, Moisés Martins e Nelson Zagalo, Universidade do Minho

Resumo

O barroco, o trágico e o grotesco opõem-se ao clássico (Wolfflin, 1888), ao dramático (Barthes, 1942) e ao sublime (Hugo, 1827). Consoante as épocas, os imaginários apresentam-se mais discretos ou mais ostensivos. Na actualidade, o barroco, o trágico e o grotesco passam por uma fase ostensiva. Calabrese (1987) fala de «idade neobarroca», Sodré (2002) de «império do grotesco» e Maffesoli (2000) de «regresso do trágico». Inseridas na dinâmica da pós-modernidade, estas tendências convocam as novas tecnologias da informação e da comunicação.

O projecto pressupõe a existência de uma relação entre, por um lado, o barroco, o trágico e o grotesco e, por outro lado, o cinema, os anúncios publicitários, os vídeos musicais e os videojogos. A trama de relações entre estas três formas do imaginário e estes quatro géneros da comunicação compõe a configuração em que assenta a investigação. Esta configuração não constitui, porém, no conjunto, o seu objecto imediato. O essencial da investigação empírica desdobra-se em estudos de casos que incidem sobre modalidades, procedimentos, reportórios, técnicas e efeitos característicos das relações entre os imaginários e os géneros multimédia considerados. Neste quadro, podem ser estudados, por hipótese, assuntos tais como: a alegoria nos anúncios publicitários de automóveis; a melancolia e a vertigem nos vídeos musicais; o grotesco nos motion graphics; a absorção labiríntica nos videojogos; ou a conjugação do trágico e do grotesco nas sagas do cinema. Estes estudos de casos, interligados, formam um mosaico ou, melhor, uma rede de acesso ao conjunto.

La competitividad de las ciudades latinoamericanas: ¿cómo se proyecta en los medios de comunicación?

Autor(es)

Alberto Carrera Portugal, Universidad Nacional Autónoma de México

Resumo

En el trabajo se hace una reflexión en torno al papel que juegan los medios de comunicación en la construcción y proyección del concepto de competitividad urbana, a partir de analizar la importancia que ha venido cobrando este concepto y su presencia en la agenda de la gestión local. Posteriormente se analizan los rankings de ciudades (índices o mediciones de la competitividad urbana) que tienen mayor presencia y difusión en América Latina. Por último

se delinear algunos elementos que requieren ser incorporados como parte de las estrategias de comunicación que deben aplicar los gobiernos de las ciudades para generar una percepción positiva acerca de su competitividad entre los habitantes, residentes y visitantes de las ciudades.

O individualismo contemporâneo e a comunicação sob a perspectiva da coabitação cultural

Autor(es)

Alexandre Rossato Augusti, Unipampa

Resumo

O objetivo principal deste trabalho é, a partir de um dos resultados de minha dissertação (intitulada Jornalismo e Comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja), provocar a reflexão sobre a conduta midiática em relação à orientação comportamental do indivíduo contemporâneo, tendo por base ainda a condição de coabitação cultural, da forma como propõe Dominique Wolton, considerando o cenário de globalização atual e o ideal democrático defendido pelo pesquisador. Nesse contexto, é possível visualizar algumas proximidades e, principalmente, algumas distâncias que se apresentam entre o atual panorama midiático e aquele que Wolton sugere como um possível ideal de comunicação e democracia. A pesquisa decorrente de minha dissertação define, através da análise de 22 reportagens de capa da revista Veja (revista brasileira com maior inserção social, com tiragem de 1,22 milhão de exemplares), sobre comportamento, os principais valores que a revista destaca como centrais para nortear o comportamento contemporâneo. Quatro predominam no corpus da dissertação, por aparecerem em mais de 50% das reportagens analisadas na revista Veja: saúde, prazer, beleza e inteligência. Essa pesquisa reitera o argumento de Gilles Lipovetsky, segundo o qual podemos pensar sobre a influência da mídia em nossa cultura cotidiana a partir da posição que assumem os valores individualistas, que sugerem a transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos. Dentre as considerações finais do trabalho e, a partir do suporte de Wolton, destaca-se a defesa de uma sociedade mais igualitária, na qual as diversas identidades possam sobreviver e as diferentes culturas possam coabitar.

Agenda pública, consumo e representações do ambiente

Autor(es)

Ana Horta, ICS-UL e Sílvia Alexandre, Socius/ISEG-UTL

Resumo

Algumas questões ambientais, como as que estão relacionadas com a energia e as alterações climáticas, têm sido objecto de forte atenção por parte dos media a nível internacional, sobretudo desde 2006. O actual contexto de agravamento da crise económica internacional contribui também para que faça parte da agenda mediática o questionamento dos elevados padrões de consumo característicos das sociedades ocidentais, muito penalizadores em termos de emissões de gases com efeito de estufa. Neste contexto em que as representações

mediáticas sobre os hábitos de consumo são confrontadas quer com a necessidade de adaptação à mudança (económica e ambiental), quer com tentativas de mitigação das consequências ambientais dos comportamentos actuais, importa analisar que género de mensagens tendem a ser difundidas pelos media.

Nesta comunicação apresentam-se os principais resultados de uma análise do tipo de discurso mediático mais directamente relacionado com o consumo e necessariamente mais sensível às mudanças nos processos de significação social, a publicidade. A análise realizada incidiu assim sobre todos os anúncios que apresentavam representações do ambiente inseridos em oito das principais revistas semanais de informação geral de Portugal, França e Itália no primeiro semestre de 2008. A escolha destes três países justifica-se não só pela proximidade sócio-cultural e partilha do quadro de políticas da União Europeia, como também pelas distintas sensibilidades das populações às questões relacionadas com a energia e a protecção do ambiente, como o têm demonstrado os inquéritos do Eurobarómetro.

Sinais de pertença: Identidade e modos de apresentação de si

Autor(es)

Ana Maria Brandão, Universidade do Minho

Resumo

A classificação do Outro decorre, em parte, do facto da pertença a uma categoria passar pela incorporação dos atributos que constituem a sua dimensão visível. Partindo da análise dos processos de construção identitária de um conjunto de mulheres, incidindo sobre a articulação entre identidade sexual e de género, mostra-se como a identidade resulta de um trabalho operado no contexto de comunidades e discursos particulares sobre o que significa ser determinado tipo de pessoa. Em especial, as formas de ter e mostrar o corpo anunciam uma forma de apresentação e representação do Eu que visa comunicar ao Outro quem se é, quem se acredita ser e/ ou quem se quer ser. Assim, a identidade pode ser vista como uma enunciação da pertença social e como resultado de uma experiência de vida particular. Porque possuem a experiência subjectiva do homo-erotismo e porque esta conduz, em graus variáveis, ao contacto com a subcultura lésbica, estas mulheres passam a dominar os seus guiões e vocabulários de motivos próprios. Sendo o homo-erotismo feminino geralmente equacionado com o lesbianismo e a identidade lésbica dotada de uma certa institucionalização, isso inclui a aprendizagem dos significados associados ao papel e das atitudes e modos de apresentação que definem e comunicam a pertença à categoria: elas aprendem a (re)conhecer, nomeadamente através da comunicação não-verbal, outros(as) com interesses ou experiências similares às suas e adquirem um domínio particular das regras de interacção que passa pelo (re)conhecimento de que a identidade projectada para os outros pode ser manipulada.

Metamorfoses da cultura na galáxia global. Ensaio exploratório.

Autor(es)

Andreia Fernandes Silva, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

Resumo

Um tiro dado por brincadeira de crianças atinge uma turista americana em território marroquino. Nos restantes cantos do mundo, este acontecimento aparentemente isolado cruza-se com outras histórias e vidas que nos situam na aldeia global, onde tudo pode estar em relação com tudo. Pelo meio, num mundo cada vez mais tecnológico e dominado pela comunicação, as histórias que gravitam em torno do filme Babel primam pela dificuldade em comunicar. Entre mexicanos, japoneses, africanos e americanos há um fosso: cultural, político, social, tecnológico, identitário e linguístico. Será o filme, um produto cultural de massas, o melhor exemplo da globalização? Ou esta é apenas uma das pontas soltas de um processo em velocidade de cruzeiro que mais do que uniformizar o mundo, também faz emergir diferenças? Estaremos realmente a vivenciar a aldeia global preconizada por McLuhan, a respeito da televisão? Ou será a globalização, um conceito que nada explica por si só, o bode expiatório de um açambarcamento que uniformiza o mundo? Com a imensa rapidez a que tudo se move, o que é que surge destes encontros?

«Apenas é seguro que estamos em movimento», responde Bragança de Miranda sobre esta «sensação de urgência que, repentinamente, tudo avassala e que nos encontra impreparados». Pretende-se com o presente artigo articular um encadeamento de reflexões em torno de toda esta complexidade de processos de mudança e de recomposição que ocorrem na sociedade tendo como ponto de partida as noções de globalização, cultura, território, comunicação e localização. Sem apontar certezas ou conclusões, apontam-se pistas para alguns pontos em trânsito.

Da participação dos cidadãos nos media à ideia de cultura interactiva: um estudo a partir da rádio

Autor(es)

Fábio Fonseca Ribeiro, Universidade do Minho

Resumo

Tem sido sob o signo da participação de leitores, ouvintes e telespectadores que muitos estudos têm pensado, em tempos mais recentes, os desafios do digital e da potencial interactividade entre aqueles que, classicamente, nos tínhamos habituado a reconhecer na qualidade de emissores e receptores. Da política aos media, passando especificamente pelo jornalismo, o conceito de participação tem-se, na verdade, revestido de significativa relevância. Central na reconfiguração do discurso mediático, a participação do cidadão nas produções dos media, quer ao nível do entretenimento quer da informação, tem sido apresentada como um dos pilares constituintes de uma cultura interactiva.

Elementar também no campo da literacia mediática, o conceito de participação é hoje, na verdade, indispensável à análise sociológica do aparelho mediático, porque está associado a uma transformação generalizada da lógica de funcionamento dos media. Esta é a convicção orientadora de um estudo realizado a partir do meio radiofónico acerca das motivações para

participar em espaços abertos ao eco das audiências.

Numa abordagem exploratória desta problemática, desenvolvida no contexto de uma tese de mestrado apresentada em Julho de 2008, na Universidade do Minho, tomámos como pretexto o programa Fórum da TSF para questionar as razões que levam à participação dos ouvintes num espaço de opinião pública. São os resultados desta investigação que nos propomos apresentar, apontando para a pertinência de uma pesquisa mais aprofundada que permita caracterizar a participação como género central na programação de estações de rádio e televisão, como género emergente na imprensa e como oportunidade francamente potenciada nos espaços on-line.

Robert E. Park. O primeiro clássico da sociologia da comunicação e dos *media*

Autor(es)

Filipa Subtil, ESCS-IPL

Resumo

Apenas nas últimas duas décadas os estudos de comunicação e *media* começaram a incorporar, na história da investigação do seu campo de análise, o importante legado da escola sociológica de Chicago. É hoje aceite que se devem à sociologia de Chicago (do final do século XIX e princípios do século XX) as primeiras reflexões sistemáticas que estão na génese de uma variante de investigação compreensiva sobre o papel constituinte da comunicação na sociedade e dos *media* no mundo moderno. Estes contributos fornecem esclarecimentos de grande relevância para a conexão entre comunicação e interacção social e para as relações entre comunicação, cultura e democracia.

Esta apresentação discute, em particular, o contributo que Robert E. Park deu para a constituição de uma sociologia da comunicação e dos *media*. Começa-se por referir como Park, referência incontornável nos estudos sobre a cidade e a ecologia humana e menos reconhecido pela sua reflexão no âmbito comunicacional, desenvolveu uma perspectiva sobre a sociedade que está centrada no conceito de comunicação; de seguida, enfatiza-se como se devem a este sociólogo americano as primeiras análises sobre os jornais nas sociedades modernas. À luz das profundas transmutações que estão presentemente a ocorrer nos fluxos de comunicação e nos *media*, as quais remodelam as formas de interacção e revolvem o universo da imprensa tradicional, as considerações de Park merecem mais do que nunca ser revisitadas e reanalisadas.

A construção mediática dos «acontecimentos do ano»

Autor(es)

Isabel Babo-Lança, Universidade Lusófona do Porto

Resumo

O espaço público contemporâneo está marcado por uma lógica eventiva, dada a relevância atribuída à mais ou menos regular e constante irrupção de acontecimentos, sua exposição pública e configuração mediática. Não admira, portanto, que uma abordagem empírica do espaço público se interesse pela construção social dos acontecimentos, tendo em conta o

trabalho social da sua configuração, a fim de os publicitar ou tornar públicos.

Esta abordagem eventiva da sociologia do espaço público aliada a uma teoria do acontecimento abre possibilidades ao estudo do trabalho social efectuado sobre os acontecimentos para os «publicitar», para os problematizar, para neles fazer surgir sentidos decorrentes das suas consequências e significações retrospectivamente atribuídas, ou ainda para configurar os seus públicos.

Partindo de uma breve reflexão sobre a construção jornalístico-mediática dos acontecimentos, proponho-me indagar o sentido da selecção, em cada final de ano, pelos media, dos «acontecimentos do ano». Tratar-se-á de tentar perceber algumas questões, tais como: em que medida esse apuramento resulta da experiência pública, ou do modo como os acontecimentos foram vividos e recebidos por quem por eles foi afectado, e se relaciona com a constituição dos públicos; em que medida essa selecção é devedora dos impactos causados e do futuro das ocorrências; se existe uma procura de «acontecimentos fundadores» (Ricoeur, 1991) dos quais se retiram significações e celebrações e se organiza um horizonte de expectativas e de possibilidades, assim como se elabora um campo da experiência.

As razões científicas de Governo, a pesquisa científica e a produção do conhecimento

Autor(es)

Juçara Gorski Brittes, UFES/FAPES

Resumo

Estudo sobre os vínculos históricos entre modelos de burocracia e processos de geração e legitimação do conhecimento, com base em Peter Burke. Observa que a história da busca, coleta e armazenamento de dados, o subsequente status de informação alcançado pelos registros sistematizados para atender a razões de governo, fossem elas religiosas, políticas, administrativas ou econômicas, ofereceram modelos para a pesquisa científica e seus desdobramentos. A presença do Estado, desde sua gênese, tem sido determinante para a produção do conhecimento, seja pelo incentivo na forma de patrocínio, seja pela ausência dessas iniciativas. Tal fato adviria da construção do poder estatal, pressupondo a reprodução monitorada do sistema e o controle regular da informação. De modo semelhante, as instituições religiosas estão entre as principais apoiadoras do sistema aqui estudado, tendo sido pioneiras em investigações demográficas, para identificação dos fiéis, alcançando refinamento extraordinário durante o período da Inquisição.

Apresenta estudo de caso sobre a pesquisa em comunicação social e ciências da informação no Espírito Santo, Estado situado na região Sudeste do Brasil, para verificar, entre outros objetivos, a pertinência das teses burkeanas, quando aplicadas ao contexto local.

Rir com a TV, rir das celebridades: uma dinâmica sócio-cultural em foco

Autor(es)

Leonardo Gomes, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

A pesquisa que estamos a desenvolver pretende perceber como um recente e bem-sucedido programa televisivo brasileiro, através do humor e da mobilização de elementos da própria mídia, opera um (re)enquadramento para as celebridades midiáticas. Para além disso, se preocupa em pensar como tal operação pode indicar um certo estado da sociedade. Após apresentar o objeto de tal pesquisa, o texto articula o referencial teórico que nos orienta. Partimos de uma compreensão relacional das práticas comunicativas. Sob essa perspectiva, a televisão é pensada em sua inscrição circular na vida social: reflete ao mesmo tempo em que alimenta, cria e desloca valores e hábitos. Programas televisivos são tomados como propostas de relação em sua materialização de temáticas e valores em ressonância ou não com expectativas da audiência; são, portanto, objetos que se abrem como lugares de leitura de uma realidade sócio-cultural. O texto ainda discute o humor, considerado fruto de um contexto cultural e capaz de dizer de vinculações sociais em comunidades discursivas que permitem a efetivação de seu caráter cômico. Pergunta-se, então, sobre o contexto e a situação social de uma audiência que se agrega em torno de um programa que propõe fazer rir a partir da desconstrução da figura das celebridades. Com isso, problematiza o conceito mesmo de celebridades: de deuses intocáveis a objetos consumíveis, à disposição de nossa intervenção, em meio a uma sociedade altamente midiaticizada.

Para uma segunda modernidade: a óptica cosmopolítica de Beck

Autor(es)

Lurdes Macedo, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Universidade Lusófona do Porto

Resumo

A reflexão sobre o estado do mundo e a condição do Homem à entrada do novo milénio permite concluir que o projecto da Modernidade se encontra inacabado. A procura de novos instrumentos que nos permitam uma maior aproximação aos ideais modernos aponta para a necessidade de se construírem perspectivas mais interventivas, capazes de responder aos vários desafios que a Modernidade nos coloca.

É nesta linha de pensamento que Beck (2006: 22) nos propõe a óptica cosmopolítica como condição à reconstrução conceptual da percepção. O mundo da óptica cosmopolítica é interpretado como uma realidade transparente, no qual as diferenças, as oposições e as fronteiras devem ser olhadas segundo o princípio de que os outros são, na sua essência, idênticos a nós. Sob esta óptica, as fronteiras estabelecidas deixam de estar fechadas ou obscurecidas pela perspectiva de uma alteridade ontológica. Deste modo, poder-se-á entender a óptica cosmopolítica como uma abordagem que privilegia uma maior sensibilidade sobre as condições do mundo actual, e por isso apta a compreender as ambivalências que nos são colocadas pelas distinções e contradições culturais.

Postais ilustrados, souvenirs íntimos e publicitários

Autor(es)

Maria da Luz Correia, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien

Resumo

Combinando uma mensagem massiva e reproduzida com uma outra íntima e singular, o postal é um cartão-prenda frequentemente guardado nas gavetas da nossa memória. Se a publicidade é hoje a mitologia que nos resta, como defende Baudrillard, as imagens publicitárias veiculadas pelos postais (e que podem referir-se a cidades, produtos, obras de arte, museus) têm a particularidade de ser tão colectivas e repetidas como íntimas e singulares. Imagem apropriável, o postal torna-se pretexto para uma abordagem a autores como Warburg, Benjamin e Agamben, que, a partir de diferentes nomenclaturas, vêem na imagem «órgão da memória social e núcleo das tensões espirituais de uma cultura» (Agamben, 2004).

A sociedade desejada entre a realidade e a ficção da TV

Autor(es)

Maria Helena Weber, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O objetivo deste texto é analisar alguns recortes e modos com que a sociedade contemporânea é representada e encaixada, em diferentes gêneros e suportes midiáticos, especificamente, na televisão. Duas premissas orientam a formulação desse trabalho. A primeira está relacionada ao poder e à centralidade da televisão na cultura contemporânea capaz de sugerir opiniões e comportamentos. A segunda determinada pela centralidade da temática social como informação real e como narrativa ficcional. A organização da sociedade (família, trabalho, instituições políticas) e as questões sociais (moral, violência, justiça, saúde) estão no centro da produção midiática e são disputadas pela realidade e a ficção, como matéria jornalística, humor, telenovela, publicidade ou debate político. Sociedade, então, aparece como uma categoria adaptável a interesses públicos e privados, a partir de perspectivas estéticas, técnicas e mercadológicas. Com base nessas considerações é possível sugerir a hipótese de que sociedade e indivíduo incorporam ao seu cotidiano, suas próprias representações produzidas pela mídia, como consumidores de si mesmos, a partir das imagens e da aparência. Do mesmo modo como consomem os produtos culturais, a política, a sexualidade. A liberdade e o individualismo, o desenvolvimento da tecnologia, assim como o aparente descolamento da sociedade em relação a sua organização política indicam, por si só, a complexidade das análises que pretendem explicar a contemporaneidade. Para tanto são introduzidos novos referenciais teóricos aos paradigmas das ciências sociais, da sociologia, psicologia, filosofia, antropologia. A abordagem aqui proposta pretende contribuir com essa discussão ao explorar as estratégias que dão visibilidade a tipos de sociedade e indivíduos no espaço midiático, mas que, ainda assim, se mantêm longe da realidade e da força dessa sociedade.

Performance, celebridade e representação: em busca de uma apreensão do reality show Ídolos

Autor(es)

Marina Lopes Andalécio, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Pretende-se, neste trabalho, apresentar um aporte teórico que contribua para a apreensão das significações que permeiam as relações construídas no Ídolos, reality show baseado nas performances artísticas de seus participantes, como cantores. Mais especificamente, busca-se apresentar conceitos que permitam embasar uma reflexão sobre como os participantes deste programa performam a si mesmos, diante de seus públicos, na tentativa de ocupar um lugar de celebridade. O Ídolos, exibido pela Rede Record de Televisão, é a versão brasileira de um formato criado pelas produtoras Fremantle e 19TV[®]s, que começou com o Pop Idol, na Inglaterra, e foi muito difundido por sua versão americana, o American Idol. Para tal reflexão, propõe-se o uso de três conceitos principais: performance, celebridade e representação. Busca-se a articulação de perspectivas de autores, como E. Goffman, E. Morin e S. Hall, que nos permitam entender os processos comunicativos em sua complexidade. Parte-se, aqui, de um olhar que entende os processos comunicativos como constituídos e constitutivos do social e das pessoas.

Diálogos públicos: práticas culturais urbanas e suas potências de sociabilidade

Autor(es)

Milene Migliano Gonzaga, PPGCOM - UFMG

Resumo

Este artigo pretende discorrer sobre a potência de algumas interações comunicativas, encontradas no centro de Belo Horizonte em transformar as relações de sociabilidade neste espaço urbano. A investigação integra a pesquisa Cartografias Urbanas, desenvolvida pelo grupo de pesquisa Centro de Convergência de Novas Mídias - Universidade Federal de Minas Gerais, que pretende compreender os usos, apropriações e participações dos sujeitos, individuais e coletivos, nas cidades contemporâneas. Os diálogos públicos são interações que se inscrevem na cidade, pela prática de sujeitos ordinários em suas ruas, sob a forma de perguntas, apelos, respostas, reivindicações, proposições, etc. Conformando redes de sentidos de comunicação urbana. Na sua escritura na cidade, os sujeitos usam jornais, canetas, lápis, spray, raspagem de superfícies, papéis colados e desenhos, para comunicar assuntos diversos de interesse comum aos que percorrem e convivem no mesmo espaço urbano. Ao considerar a cidade como espaço público privilegiado para o encontro da diversidade cultural, econômica e social, buscamos neste texto aliar formas de se compreender a articulação das experiências de escrita na cidade dos sujeitos e as práticas culturais urbanas, às formas de sociabilidade que são produzidas e acionadas nesta dinâmica comunicativa. A partir do registro fotográfico das inscrições, durante as caminhadas da Pesquisa Cartografias Urbanas pela cidade, que denominamos derivas cartográficas, buscamos agora organizá-las em séries temáticas. Tal organização objetiva possibilitar uma compreensão das experiências sociais, articuladas e acionadas, tanto pela sua localização, quanto pela sua materialidade e conteúdo, que se estabelecem por meio destas interações comunicativas, os diálogos públicos.

Pierre Bourdieu e a sociologia crítica do jornalismo

Autor(es)

Rafael do Nascimento Grohmann, Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Este paper pretende introduzir a teoria social de Pierre Bourdieu para se pensar o jornalismo, utilizando sua base epistemológica. O jornalista está inserido no espaço social e tem esquemas de percepção, habitus, que, em última instância, a partir de Bourdieu, seriam de classe. Como se dariam, então, as estratégias de conversão de habitus de classe em jornalístico, e vice-versa, a partir dos diferentes capitais?

Na teoria da dominação e da distinção em Bourdieu, encontra-se uma distinção entre «corpo» e «alma», com a naturalização da percepção estética, que é social, e estigmatização das classes dominadas. Um outro ponto de estudos seria analisar, detalhadamente, como esta distinção aparece, tanto dentro do mesmo jornal, quanto nos veículos com «prestígios sociais» diferenciados. Se formos aplicar esta «estética de classe» que Bourdieu estuda na arte ao jornalismo, poderia se dizer, em sua lógica, que as camadas dominantes da população rejeitam os produtos jornalísticos que tem uma angulação «visceral», exibindo cenas deveras fortes, dando ênfase ao corpo, fonte de estigma. Quanto mais a carne e o corpo são construídos na matéria, mais esta é considerada como própria de classes mais baixas, como vulgar. Alguns exemplos em manchetes de jornais como o Meia-Hora (Rio de Janeiro, 26 maio 2008), do Rio de Janeiro: «Safado mata a esposa e toca fogo na própria casa»; «PM leva um tiro durante procissão»; «Safadão ainda solto»; «PM manda 4 para a vala»; «Ex-chefe do pó no Morro do Encontro é assassinado».

Cultura e conversação: os dispositivos de categorização

Autor(es)

Roberto Edson de Almeida, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Nesse trabalho apresentamos uma reflexão sobre a Análise da Conversação e sobre as potencialidades dos recursos metodológicos por ela oferecidos para a investigação dos fenômenos comunicativos em sua relação com processos e práticas sociais mais ampliados. Na primeira metade do trabalho apresentaremos um breve panorama dos estudos desenvolvidos nos marcos da análise da conversação. Na sequência, discutiremos a relevância do trabalho de autores como H. Sacks e E. Schegloff para a compreensão da dinâmica em que fenômenos comunicativos específicos se constituem como práticas que reproduzem, tensionam e/ou atualizam valores, normas e representações correntes na sociedade. Práticas conversacionais não roteirizadas, como debates, entrevistas (de rádio e TV) e diálogos em programas de auditório se constituem como terreno privilegiados para a aplicação da referida metodologia nos estudos sobre a mídia.

O jornalismo de mercado na imprensa portuguesa

Autor(es)

Susana Henriques, UAb; CIES-ISCTE

Resumo

O ponto de partida para a comunicação a apresentar são os resultados obtidos no âmbito da investigação realizada no Programa de Doutoramento em Sociologia (ISCTE), Imagem mediática dos consumos: Mediação e Jornalismo de Mercado na Construção Social dos Estilos de Vida. Nesta pesquisa identificamos a existência de um jornalismo de mercado mais voltado para o leitor consumidor do que para o leitor cidadão, que se traduz em artigos portadores de um discurso híbrido, contendo elementos das lógicas jornalística e publicitária com reflexos nos consumos e estilos de vida. São os resultados desta pesquisa que aqui discutimos, com base nas seguintes dimensões de análise: Cuidados Corporais, Dietas e Alimentos, Saúde, Substâncias, Lazer, Ícones e meta-reflexividade.

O crime e o acontecimento midiático

Autor(es)

Vera V. França, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Na periferia de São Paulo, Brasil, um jovem mantém a ex-namorada refém em um apartamento, sob a ameaça de um revólver. A polícia cerca o imóvel e logo depois, também a imprensa. O caso se prolonga por cinco dias, e a cobertura midiática é feita em tempo integral. No quinto dia a polícia força a invasão do apartamento, o rapaz atira e mata a ex-namorada, sendo preso em seguida. Em frente do apartamento, além da imprensa, uma grande multidão acompanha o desfecho e a prisão do assassino.

O que seria apenas mais uma tragédia cotidiana na grande cidade reveste-se também de grande potencial explicativo, e vem inscrito em várias camadas de sentido. Primeiramente, o acontecimento faz parte de uma série repetitiva de assassinatos de mulheres por companheiros ou ex-companheiros, em razão de rompimento, e quase sempre entre jovens casais. O fato é sintomático da relação e dos papéis de gênero, certamente.

Como segundo aspecto, é fundamental analisar também a natureza totalmente midiática deste caso: além do acompanhamento direto das negociações, programas de televisão telefonavam e transmitiam ao vivo a entrevista com o sequestrador. Que instituição é esta, a mídia, que se arvora este tipo de papel e de intervenção? Que relacionamento ela estabelece com outras instituições, também atuando ali ao vivo, como a polícia e justiça? Que perfil de assassino é este, que planeja e requer tal visibilidade? E o que dizer de uma sociedade que se interessa e alimenta com sua audiência tais crimes? Estes são os aspectos que nos propomos a analisar.

4. Semiótica e Análise do Discurso

Imagens amadoras e jornalismo: a importância da *praxis* no diagnóstico patémico

Autor(es)

Alexandre Manuel, Laseldi - Université de Franche-Comté

Resumo

Nas informações televisivas do tsunami de 2004, ou do 11 de Setembro, a presença maciça de imagens amadoras revelou não só a necessidade de ubiquidade dos *mass media*, mas também que o discurso mediático não deixa de procurar-se, empregando a emoção (*sous toutes ses formes*). Desejo demonstrar as modalidades através as quais essas imagens podem constituir «motores patémicos». As tensões que elas estabelecem na estrutura discursiva, criam uma relação privilegiada entre o telespectador e o evento, susceptível de decuplar a emoção inscrita no discurso.

Através da construção *ego*, *hic* e *nunc* das condições sensíveis do evento (imperfectibilidade, imprevisibilidade do mundo), as imagens amadoras desenvolvem um campo de presença (em termos tensivos) que não deixam ao telespectador o tempo de reflectir, de situar-se numa posição de moralizador: eles estão, por conseguinte, moralizados pelos *mass media*. Nesse sentido, O sensíveis domina o inteligível porque o julgamento de valor encontra-se mobilizado pelo conteúdo particular que essas imagens desvendam. Se para R. Barthes, a imagem fotográfica possui uma propriedade do género «ter estado ali», querendo dizer que essa função de «testemunho» torna-se próxima de uma posição de «lembrança», os procedimentos amadores podem conceder à imagem a característica de uma lembrança que se constrói à medida que o tempo progride. O tempo da imagem parece confundir-se com o tempo do telespectador (chamado tempo real) construindo o simulacro do presente do evento, num espaço autêntico. Esses valores de autenticidade espacial e temporal fundam o pilar no qual o sensível se pousa, podendo oscilar entre o crescimento ou o declínio. Mas é sobretudo através uma semiótica das práticas sociais (segundo a perspectiva de Jacques Fontanille) que as imagens amadoras são capazes de curvar a estrutura espaço-temporal, recriando as condições do evento *in situ*, favorecendo a intensidade patémica.

Nesse respeito, uma questão fundamental manifesta-se: Como e porque é que a emoção surge com mais intensidade nesses tipos de imagens? Será que uma semiótica visual pode negociar com um nível de análise comunicacional e social? O estudo das imagens amadoras que pretendo demonstrar, no quadro do telejornal português e francês, pode dar-nos alguns elementos de resposta.

O Epistolar como modo comunicacional da imprensa de opinião no século XIX

Autor(es)

Ana Teresa Peixinho, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Resumo

Se os historiadores da Imprensa Portuguesa constatarem que o aparecimento do Diário de Notícias em meados do século XIX constitui um marco de viragem nos modos de fazer jornalismo, também não é menos verdade que subsiste, até ao início do século XX, um importante filão discursivo, essencialmente da responsabilidade de escritores e intelectuais, que ocupava o espaço do jornal para dar voz a opiniões de diversa ordem.

Nesta comunicação, pretendemos precisamente estudar esses textos de opinião, entendendo-os como peças fundamentais de delimitação, construção e maturação do espaço público oitocentista. Esse estudo centrar-se-á na utilização recorrente e peculiar de um modo discursivo específico «o modo epistolar» que revela inúmeras características propícias à instauração da subjectividade e do dialogismo, marcas fundamentais, na nossa opinião, da relação entre os jornais e as vozes que os compõem.

Reflectiremos, então, sobre as propriedades da epistolaridade e a sua importância na construção de dinâmicas comunicacionais próprias, nomeadamente na construção dos espaços de opinião da imprensa no século XIX. Recorreremos, sempre que tal se justifique, a exemplos precisos retirados da obra jornalística de Eça de Queirós, um dos exemplos paradigmáticos do escritor/jornalista do século XIX português. Por outro lado, não deixaremos de reflectir sobre a abrangência temporal das potencialidades desse modo discursivo que transitaram, de formas diversas e com mutações específicas, para espaços comunicacionais contemporâneos, como o ilustra os casos do Correio de Leitores ou a dinâmica inerente aos *blogs*.

Homens ao mar. Qual o significado da mudança de género dos corpos despídos na publicidade?

Autor(es)

Andreia Fernandes Silva, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

Resumo

Após anos de polémica em torno do uso do corpo da mulher exposto na publicidade, há já alguns anos que é o corpo masculino a despir-se na arena mediática.

O presente artigo é uma tentativa de explicação para um fenómeno presente nos anúncios de grandes marcas internacionais: o protagonismo do corpo do homem como figura central das campanhas, o corpo aqui entendido como sendo a própria mensagem, imbuída não só de significações estéticas, mas também como reflexo de mudanças sociais e estilos de vida contemporâneos. Na verdade, tendo como ponto de partida a premissa de que o corpo é socialmente produzido e sofre influência de inúmeras variáveis, pretende-se analisar as formas e sentidos que este corpo assume na sociedade actual. Partindo de critérios como género e sexo, virilidade e masculinidade, não esquecendo as noções de metrosexualidade, misoginia, feminilidade, dominação e sedução, só para citar alguns, optou-se pela selecção de anúncios em que o elemento água estivesse presente, uma forma de limitar o objecto de estudo.

Pretende-se assim desenvolver uma análise ao corpo, estilizado e disciplinado, na acepção

foucaultiana, usado não só como argumento discursivo, mas também repositório da complexidade social e, desta forma, factor de estímulo ao consumo, através de uma série de significações semióticas, normalmente reiteradas por outros elementos do universo mediático, um dos mais incisivos agentes de socialização e de incorporação de significados.

Interação e estesia no discurso audiovisual

Autor(es)

Carlos Augusto Alfeld Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Neste artigo é desenvolvido um estudo sobre os modos de enunciação no discurso audiovisual. Por meio da análise de trechos de filmes identificamos como esta mídia constrói os seus efeitos de sentido ao articular diversos sistemas de expressão que manifestam o conteúdo. As interações entre os sujeitos figurativizados nas cenas dos filmes nos levaram a análise dos tipos de interação e como esses são estabelecidos entre o enunciador e enunciatário. Esboçamos a construção de um esquema que relaciona os diferentes mecanismos interacionais acionados na interação discursiva entre os sujeitos da enunciação. Observamos que o ganho qualitativo e o avanço para análise são obtidos pelo modo como os regimes interacionais se articulam, se influenciam e se combinam para promover a interação. Às explorações das dimensões pragmáticas e cognitivas é acrescentada a dimensão sensível, ou melhor, «estésica», que A. J. Greimas, no seu livro «Da Imperfeição» chama a atenção sobre o seu papel na construção do sentido, a partir da qual E. Landowski propôs a semiotização dos sentidos na apreensão da significação. Na dimensão estésica é que o enunciador utiliza, principalmente, de procedimentos de fazer-sentir na convocação do enunciatário. Por fim, propomos a construção de um modelo geral que dê conta de analisar o arranjo plástico do plano de expressão do audiovisual.

A construção discursiva da mulher brasileira na televisão

Autor(es)

Christiane Maria da Boa Viagem Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP

Resumo

O paper analisa, à luz da semiótica greimasiana, o quadro humorístico Retrato Falado - veiculado pelo tradicional programa de televisão brasileiro Fantástico (Rede Globo) - e aponta como se dá a construção discursiva do simulacro da mulher brasileira. Retrato Falado, em vários episódios, chegou a ser o pico de audiência do Fantástico, configurando assim um público telespectador específico que vai além do público do programa. Exibido semanalmente apresenta-se como uma peça bem humorada do dia-a-dia feminino. A análise do quadro nos levou justamente aos temas referentes à mulher no seu universo cotidiano e como eles são apresentados ao telespectador pelo seu destinador. Assim, Retrato Falado se mostra com uma peculiar e significativa construção discursiva da «mulher brasileira» que se dá de modo a levar o público ao riso. O quadro é realizado a partir de um depoimento de uma mulher que

conta uma história jocosa acontecida na própria vida e está é transformada, de um modo bem humorado, numa peça para televisão através da dramatização do relato, intercalado do próprio depoimento, e enriquecido com estatísticas e dados curiosos através de animações gráficas. Com estas histórias de fatos cotidianos femininos, contadas por mulheres de vários lugares do Brasil, entendemos que Retrato Falado apresenta papéis do «ser» Da mulher brasileira. Os procedimentos da construção discursiva se dão pelo sincretismo de linguagens que é utilizado para manipular o destinatário, bem como levá-lo a «sentir» e, pela estesia, fazê-lo rir.

Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a «sério» no Programa CQC -Band Brasil

Autor(es)

D. Guimarães e K. Caetano, Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O presente trabalho tem como foco um modo de fazer jornalístico cada vez mais usual no cenário televisivo, pautado pela mistura de jornalismo noticioso e ironia paródica, tal como o que se apresenta no programa «Custe o que custar», «CQC», da TV Bandeirantes (Band) do Brasil. Não se trata de criação local; líder de audiência em seu país de origem, Argentina, CQC é transmitido em vários países, cada qual com seu grupo de apresentadores. A Band procurou adequá-lo, de maneira bem sucedida, ao contexto e estilo brasileiros. O programa incita à visão crítica dos fatos divulgados na semana pelo recurso a vários gêneros discursivos, entre eles o jornalismo de reportagem, trazendo, por meio de expedientes da narrativa gráfica de humor, os conteúdos não-ditos. Ao contrário de outros programas na mesma linha, ou seja, que aliam o humor à abordagem informativa da própria mídia (TV), CQC expõe os sentidos normalmente deixados implícitos, intencional ou não-intencionalmente, nos intervalos semânticos provocados pelo dizer noticioso, pautado pelo efeito de objetividade, para convertê-los em matéria principal de seu jornalismo «escrachado». Recuperam, em suma, o não-dito, levando ao extremo nas entrevistas (fato que nos interessa particularmente nesse trabalho) a recuperação do que está oculto ou desviado nas respostas evasivas, justificadoras ou forjadas. Tudo isso com base em dados estatísticos e fontes especializadas, que vão sendo apresentados «em disparada» contra as explicações dos entrevistados, e complementados pelos recursos gráficos, próximos aos dispositivos da HQ e do desenho animado, que colorem as respostas de uma axiologia ética negativa. Ao mesmo tempo, portanto, que efetuam a crítica das versões oficiais, questionam o próprio fazer jornalístico amparado normalmente na formalidade convencional da objetividade, com o intuito de dismantelar os zelos discursivos presentes na chamada imprensa séria.

Justiça e a imprensa: construção de dramas públicos e projecção de julgamentos mediáticos

Autor(es)

Helena Machado, Universidade do Minho, e Filipe Santos, CES

Resumo

Nesta comunicação abordamos os discursos presentes na cobertura de imprensa realizada em Portugal a propósito da investigação criminal - o recente caso do desaparecimento de Madeleine McCann - seleccionando, para o efeito, dois títulos distintos (Público e Correio da Manhã), com o intuito de compreender as diferentes abordagens relativamente à construção de «dramas públicos» e projecção de «julgamentos mediáticos».

A lógica binária frequentemente adoptada na construção das narrativas mediáticas em torno de casos criminais constitui-se como incentivo à adesão emocional do público, assumindo contornos de «drama público». Do mesmo modo, a cooptação da justiça como fonte de drama e entretenimento configura o que alguns autores designam por «julgamento mediático», pelo qual os cidadãos são expostos a narrativas passíveis de modelar as suas percepções e atitudes face ao sistema de justiça criminal.

Através de uma metodologia assente nos princípios da *grounded theory*, procedemos a uma análise dos discursos dos dois jornais, procedendo a uma identificação de distintos dispositivos retóricos que permitem concretizar uma distinção entre imprensa de «qualidade» ou de referência e imprensa «popular» ou tablóide.

Os dois estilos de abordagem de um caso particularmente complexo em termos judiciais e mediático fornecem pistas para uma reflexão em torno dos potenciais impactos da imprensa nas representações e avaliações que os cidadãos fazem da justiça. De igual modo, são facultadas pistas para compreender de que forma estilos jornalísticos distintos projectam representações sobre a justiça, com consequências nas relações entre os *media*, os cidadãos e o sistema de justiça criminal.

Devir ecológico e semióticas epistemológicas

Autor(es)

Ilda Teresa Castro, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Sendo cada vez mais difusos os contornos de individuação numa sociedade de consumo formatada pelos interesses dos investidores e na qual uma incessante multiplicação de produtos colocados a cada momento no mercado convive com o surgimento de ideologias que no seu expoente mais radical tendem a transformar o homem em máquina, defrontamos uma compaginação entre os crescentes fenómenos de desequilíbrio ecológico, um extraordinário desenvolvimento tecno-científico, e o empobrecimento e deterioração de modos de vida humanos, com limitações de fruição do ser em algumas das suas características mais essenciais e ancestrais.

Considerando estarem reunidas as condições para o desenvolvimento de uma melancolia civilizacional em «*mise en abîme*», procuramos no entrelaçamento entre o «cuidado de si» e o fundamento em princípios universais da natureza e da razão na construção de uma certa «arte

de viver» helénica, parentesco para uma «arte de viver» articulada num «cuidado com Gaia», sistema Terra, na criação de um novo modelo ontológico referenciado às necessidades de uma nova época, a presente.

No cruzamento do pensamento de Guattari, Barron, Stiegler e Lovelock procuramos sinais de um eixo comum na premência das questões em diálogo. Da confrontação com dados recolhidos por Foucault nas práticas da civilização helénica, o ancoramento para estas propostas da contemporaneidade.

O Diário de Bagdá - histórias do cotidiano de uma guerra

Autor(es)

Janaina Dias Barcelos, Universidade de Coimbra

Resumo

Este trabalho inclui-se na área temática «Semiótica e Análise do Discurso» tem como objetivo analisar a narrativa de textos que integraram a coluna O Diário de Bagdá, escrita pelo repórter Sérgio Dávila para a Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação no Brasil. Único jornalista brasileiro enviado a Bagdá para cobrir a invasão dos Estados Unidos ao Iraque, Dávila produziu colunas diárias sobre o conflito para o jornal paulistano, desde o fim do ultimato de George W. Bush, em 19 de março de 2003, até a primeira semana após a queda do regime de Saddam Hussein, no final de abril.

Para este trabalho, foram selecionados cinco textos, publicados de 28 de março a 1º de abril de 2003, para que, ao verificarmos um período seqüencial de publicações, possamos ter noção da unidade do conjunto da história e, ao mesmo tempo, da peculiaridade de cada relato diário. Esse período foi definido por contemplar uma diversidade narrativa que enriqueceria a análise.

Inicialmente, apontamos qual a moldura dos textos, que é a coluna e o próprio jornal que a abriga. Em seguida, abordamos a relevância, tanto jornalística quanto de interesse humano, do tema, além de apresentarmos brevemente o jornalista-autor.

A segunda parte do trabalho consiste na análise da narrativa dos textos selecionados. Primeiramente, uma abordagem do conjunto, para então, a verificação de cada relato individualmente e, quando possível, em relação ao do dia anterior.

A construção da notícia nos cadernos de política dos jornais piauienses durante o período eleitoral

Autor(es)

Jordana Cury Formiga e Tabata Michelle Santos Magalhães, Universidade Federal do Piauí - UFPI

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o conceito de notícia nos cadernos de política dos três jornais de maior circulação no Piauí: «Meio Norte», «O Dia» e «Diário do Povo». É proposta uma comparação entre esses meios de comunicação, tomando como corpus as semanas que

vão do dia 4 de setembro a 4 de outubro, período que antecedeu as eleições municipais do ano de 2008. Interessa-nos avaliar como o período pré-eleições influencia a produção noticiosa. Para isso, procuramos identificar as formas de enunciação baseadas no modo como cada jornal posiciona as vozes sociais presentes nos textos, a fim de perceber as semelhanças e distinções entre os discursos dos três jornais. Visto isso, entendemos o discurso como um lugar de conflitos, onde diferentes vozes sociais estão em constante busca pela construção de sentido. Buscaremos perceber essa disputa de sentido através das estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais para convencer o leitor da realidade discursiva apresentada. Sabemos que cada um dos jornais constrói para si a imagem do seu leitor e a própria imagem, baseando-se no que o veículo quer representar à sociedade. Propomos, com isso, compreender como se dá a relação entre o enunciador e o leitor. Utilizaremos como método de pesquisa a Análise de Discurso, para entendermos a produção, circulação e consumo dos sentidos atrelados aos textos, a partir dos fenômenos sociais. Assim, basear-nos-emos em autores como Bakhtin (1990), Benveniste (1989), Pinto (2002) e Verón (2004), entre outros.

Para mostrar quem tem a palavra final: a imagem de Supremo Tribunal Federal nas revistas Veja, Istoé e Época

Autor(es)

Jorge André Paulino da Silva, Ceres Passos Vaz da Costa e Naara Celestino da Silva, Universidade Federal do Piauí

Resumo

Neste artigo, analisamos como os discursos de Época, Istoé e Veja se posicionaram diante das decisões do Supremo Tribunal Federal do Brasil, relativas à restrição ao uso de algemas por policiais e à liberação da candidatura de pessoas que não foram condenadas definitivamente, popularmente conhecidas como «ficha-suja».

Busca-se estabelecer como é construída a imagem de STF nas três revistas analisadas.

Uma aproximação semiótica à tradução portuguesa do Livro das Confissões de Martín Pérez (1399)

Autor(es)

José Barbosa Machado, UTAD

Resumo

O autor da obra utiliza amiúde os verbos demonstrar, ensinar, entender, lembrar, relembrar, significar, assim como substantivos derivados, como demonstramento, ensinamento, entendimento, ensinamento, relembração e significação, que remetem para o âmbito da Semiótica e do estudo da significação. Tendo a obra uma finalidade didáctica, o autor serve-se destas palavras para introduzir, sublinhar e reforçar um sem número de conceitos e procedimentos religiosos com que pretende instruir aqueles que os conhecem mal ou os não compreendem.

A polifonia das palavras e imagens: a morte de João Paulo II nas capas dos jornais de referência brasileiros

Autor(es)

José Carlos Marques, Universidade Mackenzie

Resumo

No próximo mês de abril de 2009, serão celebrados os quatro anos da morte de João Paulo II, papa que marcou as últimas décadas da Igreja Católica e que possui o terceiro papado mais longo da história do catolicismo, com 26 anos de pontificado. Nasceu na Polónia em 1920 com o nome de Karol Józef Wojtyła e foi o primeiro papa não-italiano a assumir o posto máximo do Vaticano em quase cinco séculos, após o holandês Adriano VI, que reinou de 1522 a 1523. Apesar de mostrar-se bastante doente nos últimos meses de seu mandato, João Paulo II chamou a atenção da imprensa mundial ao ter anunciada sua morte num sábado, a 2 de abril de 2005.

Esta comunicação, a partir de conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, procura fazer uma leitura das capas dos quatro principais jornais de referência brasileiros (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil), a propósito das edições publicadas a 3 de abril de 2004 (dia seguinte à morte de João Paulo II) e 9 de abril de 2004 (um dia após o enterro do sumo pontífice). O objetivo do trabalho é analisar as construções de sentido, os pressupostos e os implícitos praticados pelos média no Brasil (país com a maior concentração de católicos em todo o mundo), assim como problematizar a questão da imparcialidade jornalística a partir de diferentes reconstruções da realidade advindas do mesmo fato, da morte do Papa mais «pop» da história.

Narrativas midiáticas em terras de fronteira: a construção de um novo Pampa e a destituição do Gaúcho

Autor(es)

Joseline Pippi, Universidade Federal do Pampa

Resumo

O artigo, a partir da análise discursiva da série de reportagens intitulada «O novo mapa do Pampa», publicada no jornal Zero Hora (diário da cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil), procura desvendar a mudança do pampa gaúcho a partir das transformações ocorridas no local nas últimas décadas. Tendo por base o aporte teórico da Análise do Discurso (AD) de corrente francesa e a Teoria da Narrativa, procurou-se desvendar os elementos discursivos responsáveis pela caracterização dos espaços e sujeitos envolvidos na cena enunciativa retratada nas reportagens. A série evidencia os contrastes presentes na região, opondo o gaúcho tradicional ao gaúcho moderno. Esses contrastes escalonados apresentados pelo repórter-narrador evidenciam a existência de uma representação midiática do estigma com o qual é tratada a região do Pampa (fronteira do estado-nação). Assim, o narrador apresenta um discurso repleto de considerações que opõem a tradição (das lidas, dos costumes, das pessoas) às novas tecnologias (que representam a mudança), e, dessa forma, reproduz midiaticamente o estigma de «periferia e local atrasado» relegado à região do pampa sul-americano. Assim, as características do pampa sulino vão sendo revisadas e

atualizadas com o intuito de re-emoldurar uma nova paisagem do local, frame este construído a partir da visão de um repórter de um jornal de uma grande cidade, distante dos costumes, das lidas e das pessoas que habitam o local retratado nas reportagens.

A hierarquização da realidade nas «imagens de 40 anos» da revista Veja

Autor(es)

Lara Maria Cipriano Carvalho, Universidade Federal do Piauí

Resumo

O presente artigo busca analisar as marcas enunciativas deixadas pela revista Veja na sessão «Imagens de 40 anos», edição comemorativa dos 40 anos da revista semanal de maior circulação do Brasil. A revista Veja, através da seleção de imagens fotográficas, hierarquiza a realidade, classificando os fatos mais importantes e característicos desses últimos 40 anos no Brasil e no mundo. Com a observação das marcas enunciativas, por meio do método da análise de discurso, esse artigo tem por objetivo final analisar os critérios que a revista utiliza para estabelecer tal hierarquia, para tanto, utiliza como fundamentação teórica o conceito de Contrato de Leitura, de Eliseo Verón e os postulados da Teoria dos Discursos Sociais.

A morte para Tim Burton no filme «A Noiva Cadáver»

Autor(es)

Lívio Galeno da Costa Menezes, Universidade Federal do Piauí

Resumo

Sociedades sucumbiram aos mistérios da morte. Entretanto, o diretor de cinema norte-americano Tim Burton prefere usá-la como ponto de partida para criar. Em seus filmes recentes pode-se perceber uma caracterização diferenciada para os «mistérios além do caixão». Na animação «A Noiva Cadáver», de 2005, o mundo dos mortos é mais alegre, colorido e tolerante que o mundo dos vivos. Sua entrada fica num bar aonde cada recém-chegado é festejado e ganha uma nova chance de... «vida». Peculiaridades como estas motivam uma pesquisa, baseada na Análise do Discurso, onde serão analisadas seqüências discursivas retiradas das falas dos personagens em cenas cruciais para trama, onde haja tensões entre os conceitos de vida e morte. Este trabalho se motiva para determinar as impressões sobre a morte que passaram pela cabeça de Tim Burton e ficaram registradas nos 125 minutos do título citado.

Acidentes nas mídias como forma de interação: uma abordagem semiótica

Autor(es)

Luiz Carlos Migliozi Ferreira de Mello, Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O objetivo geral deste artigo é trabalhar com o mais recente desdobramento da Semiótica de linha francesa, também conhecida por Semiótica greimasiana: o «regime do acidente», proposto por Eric Landowski.

O objeto de investigação deste trabalho é composto por relatos de acidentes veiculados na mídia televisiva, impressa e virtual. Já que o discurso midiático afeta grande parte do comportamento do indivíduo na sociedade, investigam-se também jurisprudências e processos jurídicos que tiveram como ponto de partida acidentes ocorridos na sociedade e que tiveram grande divulgação na mídia.

Como se sabe, jurisprudência pode ser compreendida como um conjunto de decisões judiciais baseadas em situações vividas que ocorreram de fato na sociedade. A jurisprudência consiste em um conjunto de decisões tomadas por um tribunal, que possuem em comum um mesmo sentido, uma mesma orientação para interpretar uma situação ocorrida na sociedade. Por isso, a jurisprudência é conhecida como «a lei baseada em casos».

A finalidade deste trabalho é explicar como os meios de comunicação apresentam os acidentes para a sociedade e como isso afeta ou determina o modo pelo qual a sociedade cria ou recebe significações relativas a acidentes na sociedade. Em outras palavras, objetiva-se discutir como diferentes meios de comunicação criam diferentes regimes de interação e de sentidos ao relatar um mesmo acidente. Com isso, apresentam-se diferentes maneiras de relacionar-se com o risco e com a aleatoriedade, elementos constitutivos do «regime do acidente» tal como apresentado por Eric Landowski.

Os cadernos de cultura nos jornais como espaço social de batalhas simbólicas

Autor(es)

Maria de Lourdes Pereira Sousa e Ceres Passos Vaz da Costa, Universidade Federal do Piauí

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar comparativamente os cadernos de cultura dos jornais O Meio Norte, publicação local que circula nos estados do Piauí e Maranhão, Folha de São Paulo e O Globo, ambos de circulação nacional e produzidos nos estados São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente durante a última semana do mês de novembro. À luz da Análise do Discurso buscar-se-á identificar e refletir como esses periódicos constroem o conceito de cultura a partir da noção de jornalismo cultural, dos critérios utilizados para o fazerem circular na sociedade, quais os principais porta-vozes, seus modos de dizer a respeito do tema e quais as relações de poder presentes na mídia tendo em vista produção-circulação-consumo desses textos. Entendemos que é importante compreender como pelo uso da linguagem as realidades discursivas são construídas, e como os sentidos são disseminados nessas publicações a cerca do campo da cultura. Para tanto, utilizaremos como ponto de partida os conceitos de ideologia, hegemonia, mercado simbólico, discurso e poder, na perspectiva da Teoria dos Discursos Sociais. Teoria que entende que todo fenómeno cultural é um fenómeno de

comunicação e considera que os textos devem ser colocados em confronto, a fim de identificar suas características próprias e como são definidos os lugares sociais. Tomaremos como base os trabalhos de Benveniste (1988), Verón (2004), Bakhtin (1990), Authier-Revuz (1990) e Pinto (1999) além de outros que se tornam pertinentes ao longo do trabalho.

Semieose do desenho: dos grafismos à arte na aprendizagem da língua

Autor(es)

Maria Suzett Biembengut Santade, Univ. do Minho, UERJ, FIMI e FMPFM de Mogi Guaçu, e Rosária Rodrigues Correia, Universidade de Évora / ISEC

Resumo

Estudo dos processos linguísticos que toma como objeto a função imagética que o desenho encerra, distinguindo-se os respectivos aspectos gramático-textuais em planos de produção e recepção da imagem à expressão e ao conteúdo.

Ressalta-se uma semiose do desenho que acontece entre o frescor das coisas em si mesmas e o processo da aprendizagem. O trabalho assenta-se nos pressupostos semióticos, dando prioridade à observação do sujeito e à realidade em que vive.

Na definição do objetivo, aponta-se o estabelecimento de metas concretas e atingíveis dentro da especificidade da língua de base pictorial ancorada na teoria geral dos signos de Peirce para compreender a palavra confluída no desenho, pois qualquer desenho é um signo, desde os incipientes grafismos da criança até as formas abstratas e a lógica matemática dos desenhos dos grandes pintores da história da arte. Quanto aos conteúdos programáticos, há o cuidado de: (i) respeitar os discursos verbo-imagéticos, valorizando o processo perceptivo e a experiência adquirida previamente do sujeito; e, de (ii) considerar os que são de sensibilização e os que são de cognição. Nos procedimentos metodológicos, inclui-se a trilha aberta por Peirce para o aperfeiçoamento das competências linguísticas a propósito da imagem. Busca-se, assim, a solidariedade das artes, sobretudo as visuais, com vistas à materialização dos processos linguísticos que possam ser assimilados pelos escolares. Nas indicações quanto às generalizações, avaliam-se as tendências de mudanças linguísticas, sem prejuízo do apreço necessário à língua padronizada.

Arquitetura do discurso: análise semiótica e estética de Terra Sonâmbula

Autor(es)

Marilda Franco de Moura Vasconcelos, Faculdades COC

Resumo

O ato de observar e descrever o mundo tem contribuído para o desenvolvimento do ser humano em todas as áreas do conhecimento, posto que o exercício da interpretação implica formalização de saberes, idéias, teorias e mobilização dos sentidos de modo a (re)construir a História e a motivar o (re)conhecimento do passado. A partir dessa perspectiva e norteada pela teoria semiótica e estética de base greimasiana, esta comunicação examina a narratividade do livro «Terra Sonâmbula», de Mia Couto, e estuda a criação de estratégias da língua em

uso na mobilização do querer, dever, saber e poder-fazer, relativo ao envolvimento e ao desenvolvimento das personagens com as várias expressões da natureza.

Constituição de subjetividades nos discursos de revistas semanais de informação brasileiras e portuguesas

Autor(es)

Michelly Santos de Carvalho e Fernanda Daniele Dino Soares, Universidade do Minho e Universidade Federal do Piauí

Resumo

Este trabalho pretende verificar de que forma se constitui o *ethos* discursivo nas revistas semanais de informação brasileiras Veja e Época e nas portuguesas Focus e Visão. Diferenças e semelhanças que se estabelecem na configuração de subjetividades que aí se enunciam. Tomamos como corpus desta pesquisa os exemplares que circularam de 1 de fevereiro a 31 março de 2008, nos dois países. Para a observação dos objetivos propostos, consideramos necessário verificar como os discursos destas revistas marcam os modos de entendimento de mundo a partir dos traços culturais dos lugares sociais em que se situam. Interessa-nos, particularmente, focar no modo como essas revistas se constituem como enunciadores.

Sabemos que ao construir a imagem de si (*ethos*) cada enunciador constrói também a imagem de seu interlocutor, o que nos remete, também, a buscar identificar os termos dessa relação marcados na superfície de suas matérias enunciativas. Para tanto, consideramos as temáticas mais recorrentes nas capas dos suportes, o que para nós deve revelar traços de sua identidade, por consequência, a configuração da respectiva alteridade de cada uma das revistas, como sujeitos semióticos.

Utilizando como método a Análise de Discursos, partimos da compreensão semiológica que estuda os fenómenos culturais como fenómenos de comunicação, portanto, como fenómenos de produção de sentido. Assim, recorreremos a considerações de autores como Charaudeau & Maingueneau (2008), Hall (1997), Magalhães (2003), entre outros.

Elementos para uma tipologia das representações discursivas

Autor(es)

Miguel Gonçalves, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Partiremos do postulado segundo o qual o discurso - conjunto mais ou menos complexo de sequências sonoras ou escritas associadas por um sentido - constitui uma organização de representações. Assim definido, assemelha-se às representações icónicas (fotografias, sequências, vídeo, filmes, etc) caracterizadas por possuírem propriedades (luz, ângulo de visão, distância, etc) cujo estudo permite precisar em que consiste o efeito que produzem. É num espírito similar que concebemos uma aproximação polifónica aos enunciados, em que cada um é considerado como uma forma particular de «*mettre en scène*» aquilo que é dito, de representar pelo menos um ponto de vista sobre o seu objecto. Exemplificaremos sistemática

e abundantemente a nossa abordagem a partir de um *corpus* proveniente de várias origens (imprensa escrita, discurso oral espontâneo, literatura, etc), de forma a evidenciar possíveis constantes no plano da relação entre formas e sentido(s), e a esboçar uma tipologia das representações discursivas.

Linguagem, verdade e conhecimento: uma análise do jornalismo a partir de duas perspectivas semióticas

Autor(es)

Rafael da Silva Paes Henriques, Universidade do Minho

Resumo

Por mais que se discuta e se critique o jornalismo, seus procedimentos e produtos, não se pode negar a importância da actividade no processo de constituição do actual. A prática jornalística procura de alguma forma dar conta das experiências do mundo e torná-las disponíveis para todos. Quer isto dizer que, mesmo sendo objecto de muitos questionamentos, o jornalismo é uma importante via de acesso a realidade e um lugar fundamental em que as sociedades contemporâneas partilham e reverberam seus valores e saberes.

Neste artigo, procuraremos esclarecer que, nessa tarefa, o jornalismo se utiliza de um modo próprio de codificação; a actividade lança mão de uma forma específica de apropriação e significação da realidade. Existem uma série de princípios, partilhados pelos que se ocupam da actividade, que estabelecem qual é a melhor maneira de «traduzir» os acontecimentos; queremos apontar quais são os valores que determinam o que é o «bom» jornalismo e como ele deve ser realizado.

Vamos identificar as manifestações, ou seja, os efeitos desses princípios, para em seguida, fazer uma leitura semiótica dessas regras e de suas premissas. A partir de dois autores que nos servirão de referência (André Joly e Francis Jacques) descreveremos em que medida o jornalismo pode ser considerado uma actividade livre, independente e autónoma; investigaremos quais leituras podem ser feitas do método jornalístico; identificaremos as condições para a produção e o reconhecimento de confiabilidade aos relatos que são produzidos, e também caracterizaremos quais relações podem ser estabelecidas entre o jornalismo e a verdade.

Traspaso de códigos literarios a códigos fílmicos. Adaptación de El Abuelo

Autor(es)

Francisco Javier Gómez Pérez e Ramón Navarrete-Galiano, Universidad de Sevilla, e José Patricio Pérez Rufí, Universidad de Málaga

Resumo

La adaptación cinematográfica supone un proceso de traducción de la sintaxis literaria a la sintaxis fílmica. En esa labor los códigos literarios son traspasados al otro lenguaje siguiendo unas pautas fijas. Ese procedimiento se repite en varios trabajos, y así podemos observar, siguiendo las pautas de la Grande Syntagmatique de Metz, como los guionistas traducen siguiendo las mismas pautas fílmicas determinados aspectos de la obra literaria original. Un

ejemplo puede ser la novela El Abuelo, de Benito Pérez Galdós, dela que se han hecho en España un total de cuatro adaptaciones.

Iberia y nacionalismo: semiótica de la frontera en internet

Autor(es)

Raúl Magallón Rosa, Universidad Carlos III de Madrid

Resumo

El objetivo de esta comunicación es analizar desde la semiótica de la cultura los discursos que conviven en Internet en torno a la idea de nacionalismo, frontera e integración ibérica entre España y Portugal.

Recuperando el concepto lotmaniano de semiosfera, entendida como espacio de traducción y transformación - en donde lo extrasistémico deviene sistémico -, se analizarán los distintos discursos - oficiales, sociales y virtuales - que se han multiplicado en la Red en torno a la idea de frontera.

Para ello se analizarán las páginas web de los distintos partidos políticos, los blogs más representativos de las distintas corrientes identitarias, los discursos periodísticos con mayor alcance social y los movimientos sociales que utilizan las redes sociales como vehículos de expresión y de pertenencia a este tipo de grupos sociales y/o identitarios.

En el análisis de esta semioesfera virtual se atenderá a la creación de textos - cuyo opuesto no sería el antitexto, sino el no-texto, aquello que se sitúa fuera de la semioesfera. Este proceso de traducción intersemiótica se realiza a través de la continuidad pero también de la explosión - tal y como se entiende desde la Escuela de Tartú - permitiéndonos diferenciar entre fronteras internas y externas, entre lo estático y lo dinámico.

La frontera, desde esta perspectiva, separa las partes de diferente codificación y permite - a través de la construcción de la memoria, con sus correspondientes mitos - generar nuevas formas de significación y sentido. De este modo, podemos encontrar - en el mismo espacio virtual - discursos de integración, discursos de oposición y discursos de exclusión.

Duas versões para a mesma história: a renúncia de Fidel Castro na imprensa portuguesa e brasileira

Autor(es)

Renata Freitas, Universidade de Coimbra

Resumo

O trabalho pretende investigar como os semanários de informação de referência da imprensa portuguesa (representado pela Revista Visão) e da imprensa brasileira (tendo a Revista Veja como exemplo) levaram ao público a notícia do afastamento de Fidel Castro do governo de Cuba. Uma vez que as reportagens podem conduzir uma história e relatar os factos a partir de versões diferentes, este trabalho analisará a narratologia mediática e apontará os traços de dramatização e de construção de personagens diferentes na figura de Fidel Castro nas peças seleccionadas. Através da análise de discurso será possível comparar o conteúdo jornalístico

de referências mediáticas de sociedades e culturas diferentes perante a uma mesma notícia, pois há o propósito de reflectir sobre o modo como as informações jornalísticas são passadas para o público leitor por meio da imprensa e comparar as publicações dos dois países. O primeiro momento do trabalho explicará o facto: a renúncia de Fidel Castro; depois será feita uma breve apresentação sobre os periódicos escolhidos e serão analisadas as versões publicadas, ressaltando os trechos das reportagens onde faltam neutralidade e objectividade - conceitos importantes para os textos jornalísticos. Será estudada a análise do discurso na imprensa a partir de critérios estabelecidos no Seminário de Narratologia Mediática do Curso de Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Universidade de Coimbra, com apoio financeiro do Programa AlBan (Programa de Bolsas de Alto Nível da União Europeia para América Latina), sob candidatura nº E07M401015BR.

Reactualizações «democráticas» da engenharia das almas e da política do «espírito». (O papel dos relatos mediáticos sobre «o comunismo» na passagem de uma velha cinética política a uma novíssima cinestesia cultural)

Autor(es)

Rui Pereira, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho

Resumo

A presente comunicação reflecte uma específica etapa dos trabalhos de investigação para doutoramento em torno do noticiário de referência dominante sobre o Partido Comunista Português nos jornais Expresso, Diário de Notícias e Público, entre 1980 e 2005. Partindo das noções de «cinética política» em Sloterdijk, de «fascismo pós-moderno» e «mobilização da vida pelo óbvio» em López-Petit, explora-se a ideia de que o «(anti)-comunismo» representou, também nos *media*, uma «categoria cultural» (Elliott) de fronteira. É esta re-categorização que permite dar conta da hipótese da «imprensa como parte», neste assunto. Nas táticas de inculcação em regime autoritário como nas disputas de legitimação (Miliband) em regime democrático e, propriamente no estabelecimento das linhas de continuidade entre um e outro (Bernardo), estrategicamente tornado «ideologia naturalizada» (Fairclough) pela separação entre «política» e «cultura» (Melossi; Bourdieu), a visibilização desse labor é menos obra de uma investigação em Comunicação Política do que para uma indagação do foro mesmo da Cultura.

Para além da superfície visual: uma aplicação da gramática sócio-semiótica aos anúncios publicitários

Autor(es)

Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho, CECS - Universidade do Minho

Resumo

Este trabalho ilustra a forma como os parâmetros de análise da gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996) podem ser efectivamente aplicados a um *corpus* de imagens publicitárias de revistas femininas, permitindo identificar representações e discursos de género. A nossa

perspectiva é a de que actualmente é necessário desenvolver metodologias da análise do visual que permitam revelar e expor as contradições da ideologia sexista, e das relações assimétricas de poder em termos de género, uma vez que os seus modos de actuação assumem «formas cada vez mais subtis» (Lazar, 2005: 1).

Apesar de vários estudos explicitarem como os traços linguísticos exprimem e constróem discursos (e.g.: Crawford, 1995, van Zoonen, 1994, Weatherall, 2002, Wodak, 1997), são raras as investigações que o fazem em detalhe para os traços visuais, incluindo ilustrações e o modo como funcionam. Argumentamos que os recursos visuais necessitam de uma abordagem própria que destaque as especificidades da gramática visual (que trate as imagens como imagens) e defendemos que a sócio-semiótica visual dá conta das formas subtis de funcionamento daqueles recursos, permitindo revelar os significados escondidos, uma vez que vai para além da superfície visual, procurando as «estruturas de poder que lhe subjazem» (Jewitt, 1996). Assim, no âmbito de um projecto de doutoramento, analisámos 151 anúncios publicitários de revistas femininas de acordo com esta perspectiva metodológica, descrevendo detalhadamente os traços visuais que compõem as 3 dimensões de sentido propostas por Kress e van Leeuwen: representacional, interaccional e composicional. São as conclusões dessa análise que apresentamos neste trabalho dando conta de como os diferentes parâmetros visuais (na sua articulação) expõem as representações e os discursos de género presentes nas imagens.

O discurso jornalístico no enredo de «Os Simpsons»

Autor(es)

Tamiris Lima, Lívio Galeno e Paulo Fernando de Carvalho Lopes, Universidade Federal do Piauí

Resumo

A série americana Os Simpsons está prestes a iniciar a 19ª temporada e com isso, fazer aniversário de 19 anos no ar. Desde os primeiros episódios, suscitam discussões que refletem a e na sociedade. Não distante disso, o jornalismo se configura através da importância que este apresenta na realidade e na série.

Entretanto, conta com a vantagem e o respaldo de ser uma animação a fim de expressar opiniões. Posto isso, os pesquisadores realizarão um trabalho científico com a intenção de verificar a importância do jornalismo nos episódios. Para isso, analisarão as marcas enunciativas, baseados nas teorias de Análise de Discurso propostas por Emile Benveniste, Paulo Fernando Lopes de Carvalho e Milton José Pinto.

Como ponto de análise específico, a configuração do diálogo entre os jornalísticos e seu público tendo como corpus de análise os episódios da primeira temporada do seriado.

5. Economia e Políticas da Comunicação

Posições sobre a regulação das comunicações no Brasil

Autor(es)

Carlos Augusto Locatelli, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Débora Horn, Relata Editorial

Resumo

Analisa o debate atual sobre a regulação dos meios de comunicação no Brasil, atendo-se as posições teóricas recentes sobre a necessidade ou não de uma nova regulação, o papel do estado, das agências reguladoras e da sociedade civil neste processo. Observa que há essencialmente duas posições, uma favorável a manutenção do atual modelo regulatório, construída a partir do princípio liberal da liberdade de expressão, e outra que reivindica a re-regulamentação do setor a partir da perspectiva do direito à informação. Diante do crescente embate político em torno dessa política pública, expressa pelos projetos em curso no Congresso Nacional, sobretudo o PL 29, e pela possibilidade da realização de uma conferência nacional de comunicação em 2009, o artigo analisa o debate a partir da visão de políticas públicas proposta por Subirats, observando que, enquanto a primeira corrente possui um discurso estruturalmente simples, persuasivo e de fácil cognição, a segunda se compõe de uma miríade de interpretações especialmente quanto a forma e o controle social da regulação. Essa dispersão de posições, embora salutar para dar robustez ao próprio discurso que defende a democratização dos meios de comunicação, acaba por gerar argumentos complexos e de difícil compreensão e replicação pela sociedade.

Redes sociais na produção de filmes no estado da Bahia

Autor(es)

Carmen Lucia Castro Lima e Elizabeth Loiola, Universidade Federal da Bahia e Universidade do Estado da Bahia

Resumo

Partindo do pressuposto que as ações econômicas estão imersas em redes de relações pessoais, este artigo propõe-se a analisar as redes sociais de um conjunto de agentes envolvidos na produção de filmes na Bahia, estado localizado no Brasil. Considera-se que uma das características da produção cultural é que esta se realiza por projeto, cuja efetivação demanda a captação e a articulação de recursos externalizados no mercado. Em sistemas de produção dessa natureza, laços sociais e os papéis desempenhados por cada ator parecem explicar a capacidade de mobilização dos recursos necessários, assim como os utilizados. Para investigar e testar tais suposições, o método de redes sociais foi utilizado, visando mapear atores sociais e seus papéis em um conjunto de 31 filmes produzidos na Bahia, entre 1996 e 2006. As

informações foram obtidas nas fichas técnicas de tais filmes. Com base no software UCINET foi construída a matriz de interações entre os participantes das 31 películas, assim como foram identificados seus papéis de conectores centrais, expansores de fronteiras e de corretores de informação na rede. Além dos papéis categóricos, analisaram-se ainda a centralidade de poder, cliques e a densidade da rede.

Pluralismo e diversidade nos *media*: um percurso conceptual

Autor(es)

Elsa Costa e Silva, Universidade do Minho

Resumo

Definidos como essenciais à saúde das democracias ocidentais, o pluralismo e a diversidade têm sido apresentados como princípios que devem guiar a organização e funcionamento dos media. Nesse sentido, foi recentemente aprovada em Portugal a «Proposta de lei do pluralismo e não concentração nos meios de comunicação social». Contudo, falta no enquadramento legislativo uma definição objectiva e concreta do que se entende por pluralismo. Por outro lado, pluralismo e diversidade têm sido usados indistintamente na literatura para referir a necessidade de os *media* darem expressão a diversos pontos de vistas, opiniões e sensibilidades. No entanto, é possível tornar os distinguir os conceitos de forma a torná-los operativos na análise dos *media*. Elaborando uma revisão da literatura sobre esta questão e dando conta do estudo que a Comissão Europeia lançou sobre a matéria, este artigo propõe uma exploração dos conceitos de pluralismo e diversidade, analisando ainda a sua expressão no quadro legislativo e regulamentar português. A partir desta abordagem, será possível abordar a pertinência da nova lei proposta pelo Governo e a possibilidade de se atingirem os objectivos propostos, isto é, «a defesa e promoção do pluralismo de expressão e da independência nos meios de comunicação social face ao poder político e económico».

Las coproducciones cinematográficas hispano-lusas ante el siglo XXI: políticas económico-culturales de apoyo a la cooperación empresarial en materia de producción cinematográfica entre España y Portugal

Autor(es)

Francisco Javier Gómez Pérez e Ramón Navarrete Galiano, Universidad de Sevilla, e José Patricio Pérez Rufí, Universidad de Málaga

Resumo

España y Portugal, países vecinos con raíces histórico-culturales comunes, vienen estrechando los lazos económicos y culturales de cooperación, hecho fomentado aún más desde nuestra conjunta incorporación a la Unión Europea hace ahora más de dos décadas. En materia de cinematografía esto se ha concretado en numerosas coproducciones de películas, fruto de lo cual son la treintena de títulos que se han realizado gracias a dichos acuerdos entre productoras españolas y portuguesas sólo en la presente década, sin retrotraer nuestra mirada mucho más allá para no elevar desmesuradamente nuestro corpus de investigación.

La precariedad de la industria cinematográfica europea, frente a la todopoderosa industria norteamericana, ha hecho que las productoras hayan visto en la coproducción internacional una oportunidad inmejorable para poder afrontar superproducciones que puedan competir frente a las que provienen del otro lado del Atlántico. Desde la Unión Europea se han fomentado estas coproducciones entre las empresas de los Estados miembros, así como desde las instituciones nacionales de España y Portugal, apoyando económicamente dichas actuaciones con programas específicos como el Programa MEDIA, el Programa EURIMAGES, para el ámbito europeo, y el Programa IBERMEDIA, para el ámbito latinoamericano.

Sólo España y Portugal comparten esta doble mirada hacia Europa y hacia América Latina, lo que hace muy interesante el objetivo de la presente investigación: revisar las políticas económico-culturales de apoyo a la cooperación empresarial en materia de producción cinematográfica entre ambos países, así como los frutos de las mismas.

A Construção de uma Política de Serviço Público de Televisão em Portugal

Autor(es)

Joel Frederico da Silveira, Centro de Investigação Media e Democracia, Departamento de Jornalismo da ESCS

Resumo

Por definição, o serviço público de televisão (SP) é incompatível com regimes políticos não-democráticos. Assim, argumenta-se neste texto que, em Portugal, o SP foi uma criação do regime democrático. Com efeito, a ciência política tem sublinhado a complexidade que envolveu o processo de transformação do autoritarismo para a consolidação democrática no país. A constituição de um SP foi, em certa medida, um reflexo desse processo de transformação político e determinado ainda pela peculiaridade de os principais *media* terem sido propriedade do Estado até finais dos anos oitenta.

Inicia-se então uma ruptura no sistema de media portugueses marcada, entre outros aspectos, pela privatização da imprensa, a desregulamentação do sector audiovisual e sua abertura a operadores privados.

Pretende-se, deste modo, discutir a dimensão formal e externa da questão do SP tendo em consideração os principais estudos produzidos a esse propósito bem como o alcance e limites da legislação produzida a esse respeito. Com o fim de sistematizar a questão a argumentação organizar-se-á em torno de alguns parâmetros analíticos, entre outros, governamentalização/desgovernamentalização, regulação, avaliação de desempenho, modalidades e formas de financiamento.

Os clubes de accionistas como dinamizadores da comunicação com os investidores particulares

Autor(es)

José de Lemos Quintela, INP - Instituto Superior de Novas Profissões

Resumo

Este trabalho tem como objectivo analisar os clubes/círculos de accionistas, programas específicos que visam a fidelização de accionistas singulares, enquanto dinamizadores da comunicação com os investidores particulares e como geradores de confiança e de transparência das empresas cotadas.

Os clubes de accionistas remontam ao início dos anos 90 e apesar de terem mais de uma década, são ainda pouco divulgados. Têm expressão sobretudo em França e traduzem uma evolução do Governo das Sociedades que concretiza a vontade das empresas em melhorarem a comunicação com o accionista individual, no sentido de o fidelizarem. Em Portugal, o primeiro círculo de accionistas foi implementado apenas em 2008.

Para o efeito as empresas desenvolvem um conjunto de acções que valorizam o status do accionista no seio da organização, proporcionando-lhes um conjunto de condições especiais. Os diferentes clubes/círculos de accionistas são analisados em função dos conceitos, formas de funcionamento e tipologias adoptados.

Os clubes de accionistas/círculos de accionistas apresentam-se hoje como um instrumento importante de proximidade com o accionista e como veículo de restauração da confiança.

O jornalismo e os jornalistas no contexto das tendências recentes do capitalismo jornalístico

Autor(es)

José Luís Garcia e Sara Meireles Graça, ICS, Universidade de Lisboa

Resumo

Com a emergência de formas de capitalismo com base informacional/digital, o exercício do jornalismo efectua-se sob um contexto em que a indústria dos *media* é submetida a uma reorganização imensa impulsionada pelas oportunidades suscitadas pela Internet e pela convergência digital, por fusões de empresas e novas formas de gestão, numa dinâmica que agita e reorganiza as empresas, o mercado da informação e da cultura. Uma avalanche de novos produtos e novos modos de divulgação referentes ao conhecimento, à informação, à cultura, ao espectáculo e ao entretenimento é criada pelas capacidades de transmutabilidade e divulgação digital, pela pujança dos novos conglomerados empresariais e pelo imperativo da utilidade comercial. A informação tradicionalmente produzida pela indústria dos *media* e as inclinações para o aumento da sua componente comercial passaram a ser arrastadas por uma dinâmica que as envolve numa área mais vasta de produção de conteúdos e consumíveis mediáticos, ao mesmo tempo que aquela indústria apresenta aptidões para extravasar para outros campos. Esta ordem de factores está a impulsionar a transformação da indústria dos *media* do século XXI em algo muito diferente da sua predecessora. A comunicação pretende evidenciar as metamorfoses em curso nos *media*, focalizando os renovados modelos de gestão e as estratégias de adequação aos novos media em configuração nas redacções nos

últimos anos. Será defendida a ideia de que estamos diante de mudanças mobilizadoras de novos entendimentos sobre as características ideais do perito da informação contemporâneo e a eventual (re)interpretação das fórmulas tradicionais de poder profissional na arena jornalística.

Informação Económica: Modelo de Análise e Breve Digressão pela Imprensa Portuguesa

Autor(es)

Orlando Gomes, ESCS-IPL

Resumo

Uma parte significativa das decisões protagonizadas pelos agentes económicos - decisões de consumo das famílias e de investimento das empresas - é fortemente influenciada pela informação a que estes podem aceder. Os veículos por excelência de transmissão de informação económica são os meios de comunicação social, o que justifica uma análise detalhada acerca dos temas económicos que estes meios mencionam e discutem. A informação nos *media* produz um sinal para consumidores e empresas que actualizam as suas expectativas em função desta informação; as expectativas, por sua vez, são um factor decisivo de influência sobre o desempenho macroeconómico. Percebendo a forte correlação que se estabelece entre frequência da informação económica e frequência de actualização de expectativas, é relevante conhecer: (i) que variáveis e temáticas económicas são mais frequentemente objecto de análise nos meios de comunicação e (ii) em que circunstâncias (isto é, em que momentos do ciclo económico) a informação económica surge mais insistentemente. Uma dupla abordagem é relevante no que respeita ao assunto em análise: primeiro, faz sentido a construção de um modelo teórico capaz de relacionar divulgação de informação, formação de expectativas e desempenho macroeconómico; em segundo lugar, uma análise sucinta da informação económica na imprensa portuguesa permitirá identificar os assuntos e o tipo de conjuntura que constituem os principais alvos do tratamento noticioso.

Poder e resistência: o estado brasileiro e as rádios-pirata

Autor(es)

Rafael da Silva Paes Henriques, Universidade do Minho

Resumo

Este artigo tem o objectivo de fazer uma breve análise das relações de força que se enfrentam na organização e no uso do espectro electromagnético radiofónico. Queremos apontar alguns mecanismos pelos quais o poder é exercido, suas aplicações e estratégias. Vamos investigar o poder, mas não a partir dele mesmo, como se ele fosse uma essência, mas sim a partir daquilo que resta na actualidade. Por isso, a análise vai partir do principal elemento de afrontamento, contestação e resistência aos dispositivos de poder nesta área: as rádios-pirata. No contexto brasileiro, esse tipo de emissora e também algumas organizações da sociedade civil são hoje os principais actores de afrontamento e contestação das políticas da comunicação desenvolvidas

no país. Em 1998, esse movimento conseguiu que o estado reconhecesse a necessidade de alteração na legislação. Neste ano, foi sancionada a lei que instituiu o Serviço de Radiodifusão Comunitária (Radcom), operado em baixa potência e com cobertura restrita. Devido às suas severas restrições de operação, a nova legislação não deu fim às reivindicações das entidades de defesa da democratização da comunicação ou à existência das rádios clandestinas. O que prova que embora a legislação seja um importante mecanismo de legitimação, ela não é o produto de um consenso; não se define como o fim, mas a própria disputa de poder em jogo.

Consultas públicas nos concursos da TV digital: democratização ou protocolo?

Autor(es)

Sergio Denicoli e Helena Sousa, Universidade do Minho

Resumo

Os concursos relativos à TV digital terrestre portuguesa, lançados em Fevereiro de 2008, seguiram um procedimento protocolar que incluiu um período de 45 dias de consulta pública, durante o qual qualquer cidadão ou empresa pôde dar sugestões e opiniões sobre os projectos de regulamento do processo. Após o fim da consulta, a regulamentação definitiva foi lançada. Vamos analisar o teor dos contributos desta fase dos concursos e observar as alterações que foram feitas em relação ao projecto inicial, para tentar identificar os critérios adoptados na elaboração das regras dos concursos.

Arqueologia da regulação: o caso das leis da rádio de 1987 e 1988

Autor(es)

Susana Santos, CIES/ISCTE

Resumo

A presente comunicação tem como objecto o movimento das rádios livres em Portugal, na década de 1980, a partir de um olhar específico: a actividade parlamentar. São analisados os debates parlamentares que conduziram à aprovação de duas leis de radiodifusão distintas e de alcance diverso: a lei 8/87, de 11 de Março e, a lei 87/88, de 30 de Julho. O Parlamento pela sua posição central na democracia enquanto instituição representativa dos vários grupos e interesses, pareceu-me a escolha ideal, pela sua posição intermédia e de mediação entre as pressões da sociedade civil a vários níveis: político, jurídico, económico e cultural; e pelo seu papel decisional na condução das políticas públicas. A comunicação é alicerçada teoricamente nas teses de Pierre Bourdieu sobre a autonomização do campo jurídico (1989) e da análise da discursividade e da linguística (1998). O direito e a sua produção são, assim, entendidos como sistemas de classificação e ordenação social. As capacidades do direito e do texto jurídico não se esgotam ao nível da definição de regras, na garantia do consenso e da coesão social, ou, nas palavras de Niklas Luhmann, na «estabilização das expectativas», tendo, para além de todos estes atributos a capacidade de nomeação. Metodologicamente, a estratégia recai na análise de discurso aplicada às transcrições dos debates parlamentares referentes ao tema ocorridos durante a IV e V Legislaturas.

6. Comunicação Política

Dos 'eventos chave' aos 'períodos de rotina': a construção da UE na imprensa portuguesa

Autor(es)

Ana Isabel Martins, Universidade de Coimbra

Resumo

O alargamento e o aprofundamento da União Europeia (UE) têm inflectido mudanças significativas ao nível dos Estudos dos *Media*, hoje particularmente atentos à visibilidade das notícias sobre temas europeus, à emergência de espaços públicos e *agenda-setting*. A maioria dos autores procura enquadrar estas teorias à luz da cobertura mediática de 'eventos chave', como Eleições Europeias, cimeiras ou referendos. Ora, embora forneçam informações pertinentes sobre o modo como os *media* 'comunicam' a Europa, estas pesquisas não nos elucidam acerca da proeminência de assuntos europeus nos chamados 'períodos de rotina'. Além disso, focando sobretudo artigos publicados (o 'produto'), parecem negligenciar as dinâmicas jornalísticas subjacentes a esses textos (a 'produção'). No sentido de clarificar estes pontos pouco explorados, propomo-nos desenvolver uma análise comparativa da imprensa portuguesa aquando da assinatura do Tratado de Lisboa, por um lado, e durante um período no qual nenhum dos eventos acima mencionados se registou, por outro. Cruzando estes dados com documentos produzidos pela Comissão Europeia em Portugal (e.g. *rapids*, *press releases*, entre outros), é nosso objectivo reflectir sobre o papel desta instituição como *news provider* e a ligação estabelecida entre os *Press Officers* da UE e os jornalistas.

A publicação de sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa

Autor(es)

António José da Cruz Belo, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Neste estudo procura-se avaliar a qualidade da publicação das sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa. Para este efeito procurou-se uma amostra o mais ampla possível cobrindo todas as eleições ocorridas em Portugal desde 1991, ano em que passou a ser permitida a publicação de sondagens pré-eleitorais. Considerou-se como sondagens pré-eleitorais todas as sondagens publicadas no mês anterior à respectiva eleição. A amostra obtida, 445 sondagens corresponde à quase totalidade, pois apenas ficaram de fora cerca de 40 sondagens das quais não foi possível obter quer os seus resultados, quer a notícia da sua publicação. As sondagens são analisadas numa dupla perspectiva, por um lado foram estudados os seus resultados no que diz respeito à sua precisão, ou seja a maior ou menor

proximidade com os respectivos resultados eleitorais. Por outro lado, estudou-se a qualidade da sua divulgação nos jornais através de uma análise de conteúdo dos artigos dos jornais onde foram divulgadas as sondagens. No primeiro caso são apresentados alguns resultados relativos à sua precisão: como esta evoluiu e como se compara com outros países; relação com outras variáveis associadas, por exemplo, o âmbito da eleição ou o método de amostragem.

No segundo caso são apresentados alguns resultados relativos ao modo como as sondagens são divulgadas: que aspectos metodológicos são referenciados; como são apresentados os resultados; quais os erros mais frequentes.

Comunicación política, ideología y nuevas tecnologías en el contexto ibérico: un estudio del diario Libertad Digital

Autor(es)

Antonio Pineda Cachero, Aurora Labio Bernal e Lorena R. Romero Domínguez, Universidad de Sevilla

Resumo

Esta propuesta de comunicación tiene como contexto las relaciones entre las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, por un lado, y la información de naturaleza política e ideológica por otro. La aparición de medios como Internet ha tenido consecuencias respecto a las reflexiones acerca de las posibles transformaciones que puede experimentar la política gracias a este nuevo canal. Así, han sido numerosas las agrupaciones políticas que se han servido de las nuevas plataformas y de las redes ciudadanas en internet para difundir sus mensajes electoralistas.

Trabajamos con la hipótesis de que, entre las variadas implicaciones del medio Internet, se encuentra la expansión del marco ideológico mainstream en las democracias liberales contemporáneas. A partir de ahí, intentamos profundizar en la cuestión de si los medios de comunicación digitales suponen una diferencia significativa y sustantiva respecto al marco político en el que inscriben los medios tradicionales, y si realmente se produce una alternativa ideológica real.

A partir del precedente de estudio de otras cabeceras online, pretendemos realizar un análisis de un medio de comunicación del ámbito hispanoparlante: Libertad Digital, centrándonos fundamentalmente en las características de su discurso ideológico y sus potenciales implicaciones políticas.

O virtual é o real finalmente materializado - a internet, os novos micro-espços públicos e o declínio da opinião pública pseudo-democrática

Autor(es)

António Rosas, CETAC.MEDIA - UP/UA

Resumo

Uma das frases lapidares e das menos contestáveis do grande historiador e sociólogo americano Charles Tilly, era a de que o conceito de sociedade civil podia ser normativamente muito digno e até louvável mas era analiticamente intratável.

Embora as suas palavras não fossem exactamente estas, continham, *in nuce*, a ideia de que talvez tenha chegado a hora de darmos menos importância a certos conceitos das ciências sociais e humanas cuja inutilidade prática, indeterminação normativa, e custos ideológico-políticos, começam a pesar. As mesmas conclusões poderão ser inferidas da noção de opinião pública. Com efeito, ninguém saberá muito bem o que é e como pode ser estudada. Mas o que é, exactamente, a opinião pública? Ou melhor, o que é, do ponto de vista não só histórico-político, como concreto e operativo, a opinião pública?

Este *paper* destina-se em parte a responder a estas perguntas. Mas pretende, sobretudo, explicitar e desenvolver a ideia de que a difusão exponencial da WWW e da Internet, bem como a do seu sucessor mais provável, o «GRID» (CERN), não deixarão de provocar, em doses maciças, mas ainda dificilmente imagináveis, dois fenómenos cujas consequências culturais, sociais e políticas serão enormes. Por um lado, confrontarão as bases epistémicas, ideológicas e éticas das nossas interpretações sobre os espaços públicos e a opinião pública. Por outro, materializarão novos modos de participação e de oposição cívico-políticos mais materiais e complexos, a par da institucionalização de novos ritmos e rotinas sociais.

O recurso à comunicação como estratégia política da ditadura e da democracia

Autor(es)

Célia Maria Taborda da Silva, Universidade Lusófona do Porto

Resumo

Como todo o regime fascista, com a sua vasta panóplia de limitação das liberdades, o Estado Novo proibiu a liberdade de expressão e passou a controlar os meios de comunicação, usando-os em prol do regime. As prelecções políticas de Salazar, arvorando as velhas bandeiras dos discursos político-ideológicos das direitas autoritárias de «Deus», «Pátria» e «Família», tornaram-se dogmas do Estado. Como o próprio Salazar dizia: «só existe aquilo que se sabe que existe» e, em consonância com este seu pensamento, foi montada toda uma estratégia propagandística das grandes certezas. O estado criou mesmo um Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) destinado a enquadrar o quotidiano social no novo espírito do regime. A partir dos anos quarenta, devido a contingências internacionais, há um refrear do discurso ideológico e propagandístico do regime, uma vez que o objectivo principal era a sobrevivência política. Com o derrube da ditadura, em Abril de 1974, instaura-se a liberdade de comunicação, mas não a isenção estatal face aos meios de comunicação. Os estrategas da revolução utilizaram de imediato a rádio e os jornais para difundirem notícias favoráveis ao desenrolar do golpe político e a televisão para se apresentarem ao país. É claro que, com a abolição da censura, houve uma transformação que se pode apelidar de radical no sistema de comunicação política, mas ainda foi preciso algum tempo de democracia em Portugal para que os meios de comunicação não sofressem pressão governamental e partidária.

Médias: O carácter ambivalente dos meios de homogeneização de «opinião»

Autor(es)

Celma Selemene Padamo, INP

Resumo

A relação entre os meios e a (re)construção de um consenso social, visa hoje múltiplos interesses que em muito se distanciam do intuito exclusivo que fez emergir os *mass media*: difusão de informação em larga escala. Os elementos que contestam esta linha, cujos extremos, médias e sociedade, tão depressa se distanciam, como se tocam, evoluíram ao longo do tempo como verdadeiros agentes que possibilitam um sentimento de opinião pública e de acção política, passível de conflitualidade com a própria razão. No entanto, não nos esqueçamos que os meios se inscrevem na sociedade. E é esta envolvência que possibilita que uma opinião seja alvo de posições contrárias, controversas, válida para uns e descabida para outros. Todavia, este pressuposto, louve-se democrático, não inibe a existência de representações sociais baseadas no poder da informação, assentes em novas tecnologias, o que indiscutivelmente afecta a viabilidade de recreios informais.

As opiniões sobre determinadas questões poderão até divergir, mas parece que, a prossecução de objectivos fundamentais sobre o poder da comunicação é consensual num aspecto: a apetência dos actores, nomeadamente políticos, pelo correspondente mercado, o que leva a que neste trabalho se reflecta sobre o actual estado da comunicação e a sua relação com a sociedade e a vida política.

Os Efeitos do Poder

Autor(es)

Dulce Adélia Adorno-Silva, Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo

Para comprovar a tese de que a linguagem da propaganda nas guerras é responsável por desencadear os efeitos do poder (Foucault), que são os indivíduos da massa, parte das três dimensões do desenvolvimento humano: o fabrico, decorrente do uso das mãos, responsável pela evolução da técnica; o olhar que dirigiu a acção humana para intervenção na natureza e expansão do território; e a linguagem responsável pelo empreendimento, no qual se situa a guerra, que não mais se faz corpo-a-corpo, por causa da evolução das tecnologias de comunicação. Assim, procura entender esses efeitos realizados por meio das linguagens, visto que culminam nos indivíduos participantes da massa, que reage conforme a intenção do poder, que se sustenta a partir dela, principalmente a visual. Analisa as características da massa formada pelos meios de comunicação tecnológicos nas guerras atuais ao indicar como se expressam as linguagens a partir do poder. Conclui que, nas guerras modernas, como fez Hitler na Segunda Guerra Mundial, o poder usa e controla as linguagens usadas como propaganda de guerra, principalmente as da TV para tornar os indivíduos efeitos do poder. Para essa reflexão lança mão do método dialético e tem como fundamento teórico Foucault, Spengler, Canetti. e outros estudiosos.

Cobertura eleitoral nas primeiras páginas de diários regionais: comparação entre jornais de municípios paranaenses com dinâmicas políticas diferentes

Autor(es)

Emerson Urizzi Cervi, Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

O artigo discute padrões das chamadas de primeiras páginas sobre disputas eleitorais municipais de 2008 em jornais diários brasileiros. São analisadas as primeiras páginas de dois periódicos: Gazeta do Povo e Jornal da Manhã. O primeiro tem abrangência regional e sede em Curitiba, capital do Estado do Paraná. O segundo tem circulação local e uma área de abrangência restrita a uma região do interior do Estado do Paraná, principalmente no município de Ponta Grossa. Para fins comparativos, avalia-se que tipo de visibilidade ganha o tema Eleições Municipais nesses dois periódicos. Espera-se identificar a importância da campanha eleitoral a partir do espaço de maior importância do jornal. O trabalho insere-se na linha de discussões sobre o papel da mídia nas informações para o cidadão.

Além de diferenças nas características dos dois diários, há também distinções no contexto eleitoral dos municípios dos jornais. Enquanto em Curitiba o atual prefeito foi reeleito no primeiro turno com quase 80% dos votos, indicando uma ausência de disputa eleitoral, em Ponta Grossa o candidato à reeleição só venceu no segundo turno e com uma vantagem de menos de 4% de votos válidos sobre o segundo colocado. A questão que se coloca no texto gira em torno da necessidade de se considerar o contexto social como fator determinante para a explicação das decisões dos jornais e jornalistas.

A comunicação clandestina sob a ditadura militar brasileira

Autor(es)

Fabíola Alves de Lucena, Universidade do Porto

Resumo

Este trabalho propõe-se a identificar formas de comunicação usadas na clandestinidade, pelos militantes políticos que estiveram na resistência contra a ditadura militar instaurada no Brasil, através de um golpe em Março de 1964. Esta pesquisa pretende abordar os 10 primeiros anos da ditadura.

A maioria das organizações de esquerda (grupos estudantis ou políticos) e alguns partidos políticos tiveram que optar por métodos clandestinos de comunicação, cujo objectivo em comum era o combate à pressão do governo militar. Os métodos iam desde documentos e identidades falsas, cartas escritas com líquido de cebola, uso de sinais e objectos em encontros clandestinos, a mensagens codificadas através de anúncios de jornais ou recados em rádios. Alguns grupos, organizações e partidos se diferenciavam nos métodos de combate. Uns aderiram à luta armada, outros optaram apenas pela mobilização pacífica das massas. Tais diferenças se reflectiam também nos métodos de comunicação, que podiam ser mais improvisados ou mais profissionais, clandestinos ou semi-clandestinos.

Os dados estão sendo colectados a partir de livros de memória e autobiografias, mas o principal método será a entrevista a ex-militantes, cujos critérios ainda estão por definir. O plano da pesquisa final é traçar um panorama dos métodos clandestinos de comunicação, de acordo com as afinidades e diferenças destes grupos e organizações.

Tensão entre a lógica do poder, secreta e exclusiva e os procedimentos normativos de natureza pública e aberta

Autor(es)

Hélder Filipe Rocha Prior, Universidade da Beira Interior

Resumo

Aparentemente, podemos definir a democracia como o governo do poder «visível», um lugar que não deve estar confinado ao mistério. Ela é o governo do poder público que actua em público, mas é conveniente não esquecer que o conceito de «público» tem dois sentidos, consoante se contraponha a «privado» ou a «secreto». A filosofia do Iluminismo estabeleceu os limites entre o que é publicamente privado - o que não sendo público pode ser visto - e o que é secreto - o que permanece por ver. Enquanto na dicotomia público/privado, o termo «público» refere-se à *res publica*, remetendo para a distinção romana entre *ius publicum* e *ius privatum*, na segunda dicotomia o sentido do termo «público» é o de algo «visível», por oposição ao secreto. Efectivamente, a opinião pública condena a violação do princípio da publicidade, mas se o controlo da democracia tem alguma eficácia no que toca à política interna, ele permite ver que a esfera mais exposta ao abuso é a esfera das relações internacionais. O seguinte trabalho propõe-se estudar um poder político, marcadamente disciplinar, que é tanto mais eficaz quanto mais invisíveis forem as práticas de vigilância da opinião pública. Propomo-nos analisar o problema do segredo na esfera pública, quer no que se refere à simulação e dissimulação do jogo político, quer no que diz respeito à sua resposta, isto é, o desvelamento característico da actividade dos *media*, de uma actividade que, por vezes, esconde os seus próprios processos de construção.

A comunicação política no século XXI: a digitalização do combate à abstenção e apelo ao voto e a real influência da Internet na vitória de Barack Obama

Autor(es)

Hugo Serra Riço, Sérgio Abrantes e Tiago Mourão, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Resumo

A história da internet, desde o seu nascimento até ao presente, tem sido pautada por um numeroso conjunto de transformações de cariz tecnológico que é reflectido no vasto e crescente espectro de potencialidades e funcionalidades que proporciona aos seus utilizadores. Através da informatização e globalização da sociedade desenvolvida, o paradigma informacional passa a desempenhar um papel primordial na estrutura política da mesma. Sob a égide da Web, a lógica tangível da participação da sociedade civil na política, dá lugar a um novo modelo de intervenção pública alicerçada numa estrutura informacional dinâmica, infinita e imaterial. O que pretendemos perscrutar é a influência real da internet num dos maiores exercícios democráticos à escala mundial, as últimas eleições americanas. Iremos advogar no presente paper uma relação de compreensão mútua entre o crescimento do peso da internet na definição do sentido de voto de milhões de americanos, e uma conjectura global muito peculiar assente num cenário de crise económica e financeira e num crescente descrédito do presidente cessante, bem como dos valores políticos e económicos que lhe são atribuídos, o

que confere ao exercício eleitoral em análise, um estatuto de *defining moment*, em particular nas faixas etárias mais jovens, responsáveis por grande parte da informação transaccionada na internet.

Conflitos de opinião: excursão sobre o tema da liderança de opiniões como a procura de uma harmonia

Autor(es)

Isabel Salema Morgado, CAPP/ISCSP

Resumo

Fará sentido o recurso a teorias e a métodos de medição referentes ao fenómeno que se denomina de «opinião pública», e isto na sociedade actual? Passará a ideia de «opinião pública» além do limite dos que defendem ser ela caracterizada como uma mais ficção da identidade social? Esta e outras questões serão analisadas no texto a apresentar.

Novos jornalismo, comunicação política e deliberação democrática: desenvolvimentos recentes

Autor(es)

João Carlos Correia, Universidade da Beira Interior

Resumo

Na última década verificaram-se alguns desenvolvimentos no que diz respeito à relação entre o campo da produção jornalística e a vida cívica. Nomeadamente, destaca-se o surgimento de movimentos que se posicionam auto-criticamente em relação à forte pressão exercida pelo mercado e pelas dinâmicas que incentivaram a desregulação para, em alternativa, apresentarem propostas concretas de reforçar a ligação do jornalismo com a vida cívica: tratam-se, nomeadamente, de experiências mediáticas abertas às pretensões de validade de movimentos sociais e de espaços públicos alternativos que repensam a relação entre o jornalismo e a vida democrática, propondo-se tratar os respectivos públicos como cidadãos que participam nos debates em torno das questões que interessam à vida comunitária e apresentar os próprios jornais como catalizadores desta atitude. Muitas destas experiências traduzem-se numa alteração da função de agendamento, graças à busca de fontes alternativas em relação aos promotores de notícias que geralmente tem acesso primário à formulação da agenda. Simultaneamente, assumem a recusa em transformar as notícias em mercadorias e as audiências em puros consumidores, através de um compromisso com o exercício da cidadania. Entre os exemplos mais evidentes destas propostas contam-se o jornalismo público e, pelo menos nalgumas das suas versões, o jornalismo participativo. O objectivo deste texto é reflectir o significado destas novas propostas tentando-se verificar-se o que poderão representar de novo quanto aos equilíbrios entre os determinantes sistémicos que condicionam a participação do jornalismo na vida cívica e os imperativos de natureza normativa e crítica que insistem em vinculá-lo às exigências do diálogo democrático.

Segmentação na comunicação/marketing político

Autor(es)

Jorge Bruno Ventura, Universidade Lusófona

Resumo

A Segmentação, juntamente com a Tipologia, é um dos modelos de tratamento de dados em Marketing Político assentes num método baseado nas semelhanças entre indivíduos e que permite, através das suas conclusões, potenciar características várias como por exemplo a comunicações e/ou o seu conteúdo, e em última análise, os resultados numa eleição.

Independentemente da natureza (qualitativa ou quantitativa), de entre as fases de um estudo destacamos o tratamento de dados. Depois da recolha é necessário trabalhar os dados para transformar os *inputs* em *outputs*, permitindo conclusões que sem o seu tratamento seriam impossíveis de conhecer. Com a segmentação é possível fazer a divisão de um conjunto em subconjuntos, que por sua vez são depois entendidos como conjuntos e divididos, numa espécie ciclo vicioso até ao momento de se considerarem conclusivas as indicações dadas pelos subconjuntos. É através da introdução variáveis (nesta caso explicativas) que se torna possível a identificação de grupos com comportamento/características semelhantes. A presente proposta tem como objectivo explicar a segmentação, dar exemplos da aplicação deste modelo ao Marketing Político e por fim, apresentar algumas reflexões próprias sobre este assunto, nomeadamente a tendência cada vez maior para o uma segmentação de unidade «*Marketing one-to-one*», com casos curiosos nos Estados unidos capazes de serem potenciadores da democracia

Humor na campanha Vota Brasil: O tempero brasileiro na propaganda política

Autor(es)

Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná

Resumo

O artigo discute o uso do humor na comunicação política, com base no estudo de caso sobre a campanha Vota Brasil veiculada em televisão aberta pelo Tribunal Superior Eleitoral, no Brasil, durante o processo eleitoral de 2008. Entre as estratégias usadas para estimular o voto consciente durante as eleições municipais, o TSE adoptou o riso como recurso em propagandas veiculadas na televisão em rede nacional. A metodologia adoptada compreende levantamento bibliográfico, análise dos comerciais e a leitura da campanha realizada por um grupo de foco.

O papel da técnica no controlo da experiência: das sociedades disciplinares às sociedades de vigilância

Autor(es)

Manuel Bogalheiro, Universidade da Beira Interior / Université Catholique de Louvain

Resumo

As distopias políticas mais populares que a ficção do século XX produziu, seja na literatura em que se destacam Mil Novecentos e Oitenta e Quatro de Orwell e Admirável Mundo Novo de Huxley, ou no cinema, podendo-se, entre outros, referir Blade Runner, deixaram-nos a ideia de que para uma sociedade exercer um controlo perfeito sobre a vida dos seus cidadãos é lhe indissociável um estado de plena sofisticação tecnológica - de forte base electrónica ou digital - que possa assegurar, ao controlo político, os meios radicais para determinar as relações e o quotidiano da experiência humana. No entanto, apesar desta representação, a tecnologia electrónica não é condição para que se arquitecte o controlo social. A História conheceu, ao longo do seu curso, vários modelos de sociedades que, portanto, antes da revolução tecnológica, se afirmaram como modelos de controlo ao desenvolverem práticas organizadas de vigilância e de disciplina. Por outro lado, parece, com efeito, que as potencialidades da tecnologia electrónica actual só agora parecem concretizar, efectivamente, as possibilidades de um verdadeiro estado de controlo, por vezes, próximo do das representações da ficção atrás referidas. Afinal, as revoluções técnicas têm poder para também revolucionar as formas de controlo? Ou, simplesmente, são os meios de controlo que evoluem no devir histórico-natural em continuidade com a evolução dos meios técnicos? Partindo da Sociedade Disciplinar de Foucault e passando pela Sociedade de Controlo de Deleuze, submetemos a evolução da tecnologia à reflexão sobre o seu potencial papel de alterar as formas de controlo da experiência humana.

Escolhas privadas e ordem pública: o espaço público mediático e a procriação medicamente assistida

Autor(es)

Maria João Silveirinha, Universidade de Coimbra

Resumo

A aprovação e a recente publicação da Lei da Procriação Medicamente Assistida em Portugal fizeram surgir no espaço público nacional diversas notícias sobre a infertilidade, contribuindo para uma crescente visualização de uma questão que, à excepção de alguns casos mediáticos, foi durante muito tempo entendida como sendo um campo pessoal e, nesse sentido, arredada do espaço público.

A inscrição do tema no domínio político convoca, no entanto, um discurso público e mediático que importa analisar, para se compreender como se constrói a governação sobre esta questão. Na verdade, os *media* recontextualizam - na linguagem que lhes é própria - as informações parcelares dos diferentes actores envolvidos, projectando para o espaço público as exigências culturais e normativas que lhes estão associadas. Assim, quando as notícias e as discussões nos *media* abordam as novas tecnologias reprodutivas - seja através da narrativização de histórias pessoais, das notícias de ciência ou das discussões públicas das normas que a regem - vemos

em jogo questões de legitimidade identitária, da face pública do poder da medicina sobre os nossos corpos e da própria compreensão pública da ciência.

No nosso texto procuramos, pois, explorar notícias sobre infertilidade, a fim de compreender como elas projectam não só o nosso imaginário social, como se constituem como matéria do espaço público mediado pelos meios de comunicação.

As novas tecnoloxías e a política local galega: a e-administración nos concellos de máis de 10.000 habitantes

Autor(es)

María Dolores Calvo, Marita Otero e Xosé López, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A filosofía da comunicación total, que Internet fai posible, revalorizou a información de proximidade e os ámbitos locais participativos. A dixitalización está mudando as estratexias informativas de moitos núcleos de poboación en Galicia que aspiran a formar parte do ciberespazo. Os concellos teñen na rede a posibilidade de entablar un proceso de interacción cos veciños tan contundente como enriquecedor. As novas relacións inauguran unha cultura diferente, baseada na capacidade de acceso a unha información que contribúe ao intercambio de formación, opinión e coñecemento entre o poder e o cidadán, interesado en promover accións que melloren a súa calidade de vida, aforrando tempo e enerxía.

O obxectivo deste traballo é analizar, documentar e situa-la evolución do uso das TIC nos concellos galegos de máis de 10.000 habitantes, revisando as características que definen os seus sitios web, para coñecer o grao de funcionalidade e de utilidade das páxinas das corporacións municipais, así como as distintas variables de xestión e a súa incidencia social. Son eficaces á hora de subministrar servizos estables á veciñanza? Ofrecen información actualizada? Responden aos intereses dos cidadáns ou son en realidade instrumentos de influencia e poder social? A comprobación da credibilidade coa que se achegan aos habitantes permitirá establecer, ademais, as dificultades e as vantaxes que supoñen as novas formas de comunicación, así como a relevancia do intercambio entre o poder e a cidadanía.

A política cultural em Portugal na entrada do novo século

Autor(es)

Maria João Anastácio Centeno, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa

Resumo

Vários têm sido os governos que a partir de 1974 têm encetado políticas que respeitam a pluralidade criativa e «a crença pós-iluminista na razão civilizadora, associados à aposta moderna nas responsabilidades e capacidades do Estado na estruturação da vida cultural, seja pelo lado dos equipamentos, seja pelo lado da procura pública ou do estímulo financeiro à criação, seja pelo lado da educação dos gostos» (Silva, 2004b: 16).

A bandeira da democratização da cultura, de que fazem parte a acessibilidade dos bens

e oportunidades culturais e a generalização de consumos culturais «esclarecidos»; o compromisso estatal em torno da garantia de um serviço público de cultura e de condições materiais e institucionais para a criação artística independente; e a hipervalorização da educação ou formação dos «públicos», como via real para a qualificação do tecido e da prática cultural constituem o fio condutor das propostas desenvolvidas ora mais à direita, ora mais à esquerda.

A política de descentralização dotou grande parte do território com equipamentos que, a serem perspectivados como lugares de mediação e encontro, têm de ser vividos e incorporados na experiência da população local como espaços sociais, para tal têm de ser espaços vivos que inspiram um entendimento comum do lugar, que funcionem como elementos unificadores e ajudem a forjar uma identificação e posse públicas desses espaços - os espaços públicos devem ser feitos o mais públicos possível.

A presente comunicação pretende dar conta do contributo que as organizações culturais, nomeadamente as que constituem a Rede Nacional de Teatros e Cine-Teatros, têm ou poderão ter, enquanto novos espaços públicos, na promoção da discussão pública de ideias.

O fim das grandes narrativas políticas e a emergência de um novo espaço público

Autor(es)

Nicolau Roque, Universidade do Minho

Resumo

A queda do último reduto comunista Europeu foi acompanhada por grandes alterações económicas e sociais por toda a parte, mas foi sobretudo no campo político que se deu uma transformação importante: terminaram as grandes narrativas políticas na Europa e, em certa medida, no mundo. Esta formulação pode parecer um pouco abstracta e, principalmente, redutora visto subsistirem espaços políticos e religiosos em todo o mundo onde o líder, de forma carismática/tradicional/legal, segundo o modelo Weberiano, assume ainda uma importância fundamental na condução do «povo». Contudo, não podemos esquecer que existe na actualidade, mais que em qualquer outro período histórico, uma difusão da mensagem política a nível global, através dos meios de comunicação em massa o que permite difundir uma mensagem em tempo real para qualquer parte do globo, o que em última análise pode dificultar a edificação de novos líderes indiscutíveis.

Focaremos a nossa atenção na difusão de mensagens políticas no espaço televisivo, em particular no exemplo da televisão pública nacional. No passado, este canal foi importante para o regime Salazarista, assumiu contornos fundamentais em algumas lutas políticas após o 25 de Abril, reencontrando-se presentemente em debate o papel assumido pela RTP, enquanto transmissor em sinal aberto, da mensagem político-partidária favorável à força governativa. Será que, na era da informação global e da tecnologia de massas, onde a comunicação se encontra necessariamente fragmentada por diversos meios, se pode falar na construção de um espaço público único?

Como interpretar o comentário político em televisão?

Autor(es)

Nilza Mouzinho de Sena, ISCSP - UTL

Resumo

Na comunicação política, alguns indivíduos demonstram a capacidade que têm de seleccionar e interpretar os factos ou ideias provenientes dos média e dos agentes políticos. Este estudo apresenta formas de abordagem e análise do papel do comentador político em televisão.

Os intervenientes nas notícias de política nacional e internacional dos telejornais da televisão generalista portuguesa

Autor(es)

Nuno Goulart Brandão, INP - Instituto Superior de Novas Profissões

Resumo

A televisão representa e define, cada vez mais, o mundo em que vivemos. Contribui, deste modo, com um importante papel de vínculo social que marca o ritmo das relações sociais da nossa vida quotidiana, através de uma diversidade de sinais, onde os cidadãos se reconhecem diariamente, como parte de um todo. A televisão, através dos seus telejornais, 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 assente na valorização das diferentes singularidades de vozes e interesses sociais, económicos, culturais e políticos perante os cidadãos. Neste contexto, propõe-se a realização de um estudo empírico aos telejornais da televisão generalista portuguesa, durante duas semanas úteis (Outubro e Novembro) aos noticiários de horário nobre (RTP1; SIC e TVI), no sentido de se poder apurar nas suas notícias de política nacional e internacional (e sub categorias) quem são os principais intervenientes noticiosos.

Estamos então, perante a representação e valorização da defesa do pluralismo da informação? Quem são os intervenientes políticos mais retratados nos noticiários? Existem distinções pertinentes entre os telejornais da televisão pública e das privadas? Estas e outras interrogações serão objecto de estudo e reflexão, tendo em conta que o discurso dos *media* em geral e, da televisão em particular é, sobretudo, um discurso de sujeitos. Importa então, entender o sujeito como imprescindível para a selecção do agir humanos, contribuindo para a sua compreensão dentro do seu espaço de referência e, segundo, as suas preferências e singularidades.

A mensagem nos discursos presidenciais do 25 de Abril: 1976-2006

Autor(es)

Paula do Espírito Santo, ISCSP/UTL

Resumo

A mensagem nos discursos presidenciais do 25 de Abril constitui um dos momentos-chave no plano da comunicação política Portuguesa. Este momento discursivo inclui-se num conjunto enunciativo fundamental e regular, no plano da comunicação política por parte do Presidente da República, do qual fazem parte ainda os discursos de tomada de posse, do 10 de Junho, do 5 de Outubro e do Ano Novo. Os discursos presidenciais, que ocorrem regularmente nas datas apontadas (desde, pelo menos 1976), procuram, em regra, fazer o ponto da situação da conjuntura presente, em termos nacionais mas também internacionais, sendo considerados e reflectidos, pelos diversos agentes sociais e políticos nacionais, através da projecção pública que os mesmos têm através da comunicação social. Os discursos presidenciais em causa incluem, também em regra, mensagens de mobilização aos cidadãos, mensagens de alerta institucional bem como de alerta governativo e sistémico. Este artigo encontra-se na senda de estudos anteriores que realizámos acerca dos discursos presidenciais e tem como principal objectivo caracterizar as tendências de comunicação, no plano socio-político, entre 1976 e 2006, na assumpção de que estas têm um impacto importante no desenlace sucessivo e permanente da construção do Estado Português. Em termos metodológicos, este artigo emprega a técnica de análise de conteúdo, salientando a sua vertente em termos de análise categorial, quer nos planos quantitativos quer qualitativo, na linha clássica Berelsiana, mas também de Bardin (1977), Weber (1990), Altheide (1996) ou Eshbaugh-Soha (2006). Através da aplicação da análise de conteúdo ao *corpus* em causa procura-se evidenciar objectivos, valores, símbolos e padrões de comunicação, com base num enfoque socio-político e num ângulo institucional específico.

Cenas de um regime militar: a novela-verdade

Autor(es)

Paula Regina Siega, Universidade de Veneza

Resumo

A televisão foi o mais avançado meio de comunicação de massa do qual se serviu a ditadura brasileira. Através de cenas que exaltavam as riquezas naturais, a crescente industrialização e o papel das forças armadas na reconstrução nacional, divulgavam-se novos tempos organizados segundo ideais «patrióticos».

Espelho destes ideais, as telenovelas foram um extraordinário instrumento de celebração das obras do governo, prestando-se a veicular ideias e comportamentos incentivados pelos militares. A partir de 1969, com a implantação da televisão em rede, nascia um novo padrão televisivo que canalizaria a audiência nacional: no lugar dos cenários estrangeiros ou de época, mostrava-se um Brasil em pleno desenvolvimento onde os heróis do quotidiano lutavam para melhorar de vida. A propaganda anunciava: «...tudo acontece como na vida real. A novela-verdade!». Neste processo de unificação territorial, a programação articulava narrativas regionais e urbanas, mantendo a ideia de uma harmoniosa integração entre tradição e

modernidade, pilar ideológico da política cultural do regime. Lançando luzes sobre o processo de manipulação da televisão entre os anos 60 e 70, esta comunicação pretende indicar as linhas centrais do imaginário da telenovela brasileira durante os mandatos dos generais Médici e Geisel, evidenciando a sua função propagandística.

Os impactos da mídia nas concepções políticas de jovens brasileiros de regiões periféricas

Autor(es)

Rafael do Nascimento Grohmann, Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O paper se propõe a analisar se as bases argumentativas afiliadas ao pensamento dos liberais Hayek e Mises, frequentemente expressas pela grande imprensa brasileira: são assimiladas e internalizadas (consciente ou inconscientemente) por parcelas da população com pouco acesso a outras fontes de conhecimento que não os meios de comunicação de massa. Mais especificamente os jovens de regiões periféricas, cujo acesso à informação é limitado por conta de suas condições socio-económicas, incorporam os valores presentes neste discurso de demonização do Estado?

Por meio de pesquisa-ação, financiada pelo CNP, uma agência de fomento ligada ao Ministério de Ciência e Tecnologia brasileiro, acompanhamos as opiniões políticas de jovens que participam do projeto de extensão «Território de Oportunidades», com a discussão de temas políticos pelos jovens, com base em publicações da grande imprensa e da imprensa alternativa.

Falar é fácil, mas não é tudo! Interactividade e discussão política nos novos *media*

Autor(es)

Rui Novais e Alice Barcellos, Universidade do Porto / CETAC.MEDIA / Universidade de Liverpool

Resumo

Este estudo pretende determinar se a maior interactividade proporcionada pelos novos *media* contribui para melhorar a informação nos *sites* noticiosos ou, pelo contrário, para complicar a discussão e compreensão dos temas da actualidade. Baseado numa análise de mais de 3000 comentários recentes da secção de Política das edições online dos principais jornais portugueses, complementada com entrevistas, a presente investigação conclui que as caixas de comentários podem ser uma faca de dois gumes: tanto fomentam o debate sobre os assuntos públicos como alimentam discussões internas que divergem do tema original. Nesse sentido, apesar de celebrar as potencialidades dos novos *media* de alargarem as oportunidades de comunicação e dessa forma contribuírem para uma esfera pública mais viva e plural, os resultados do estudo contrapõem as incivildades e opiniões extremadas como os efeitos colaterais indesejáveis.

Resistente ao Magalhães: A imprensa face ao «spin» governamental

Autor(es)

Rui Novais e Joana Martinho, Universidade do Porto / CETAC.MEDIA / Universidade de Liverpool

Resumo

Este estudo testa a permeabilidade dos *media* portugueses à propalada propaganda do governo, tomando por base um dos mais recentes e polémicos episódios protagonizados por José Sócrates: o lançamento do Magalhães - o primeiro portátil de produção portuguesa. Recorrendo a uma análise dos enquadramentos ou molduras presentes na cobertura noticiosa de três diários distintos (JN, Público e Correio da Manhã) ao longo de quatro meses, visava determinar qual a versão que prevaleceu - a governamental ou a mediática. O estudo conclui que não é perceptível qualquer esforço deliberado por parte da imprensa de sabotar a campanha do Magalhães pelo que não valida os esforços de «vitimização» do Primeiro-ministro face a um alegado enviesamento da cobertura noticiosa.

Projectar um novo olhar pelos «bastidores das organizações»: na senda da liderança política

Autor(es)

Sandra Marisa Lopes Miranda, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Não obstante a investigação em liderança tenha, desde à vários anos, constituído um tópico de eleição e maior pertinência no âmbito dos estudos organizacionais, e embora seja mais ou menos pacífica a ideia generalizada de que as organizações são espaços altamente permeáveis e atreitos ao exercício do poder e da política, e de que muitas das decisões que aí ocorrem não reflectem, necessariamente, os interesses do pretense bem comum, contrasta com um certo «acanhamento» da parte da academia em abordar as singularidades da liderança política nas organizações. Na verdade, quando cruzamos ambos fenómenos verificamos que, surpreendentemente, um século de investigação em liderança legou um património de resultados e conclusões válidas, conquanto à medida que se foram multiplicando a parafernália de estudos que, sobremaneira, operaram sob a égide e os padrões da racionalidade, os silêncios, as ausências e as fragilidades relativamente à dinâmica e peculiaridades da liderança política em cenários de trabalho foi-se agudizando, particularmente no que diz respeito aos seus preditores, às implicações que provoca nos colaboradores e nas organizações, já para não falarmos das suas variáveis moderadoras e mediadoras, praticamente arredadas da discussão.

Em função do exposto e norteados, sobretudo, pelas interrogações: Qual o perfil e as peculiaridades dos líderes políticos contemporâneos nas organizações? Qual o impacto da liderança política nas atitudes organizacionais dos colaboradores? Que variáveis individuais e organizacionais podem actuar como agentes moderadores da relação entre os comportamentos políticos dos líderes e os efeitos que produzem nas atitudes organizacionais dos colaboradores? O presente trabalho de investigação tem como um dos seus principais intuitos contribuir e efectuar, ainda que modestamente, uma aproximação à teoria política de liderança nas organizações.

7. Retórica e Argumentação

A retórica de massas e a formação da opinião pública

Autor(es)

Américo de Sousa, Universidade da Beira Interior

Resumo

A polifonia de registos dos novos dispositivos comunicacionais e o seu extraordinário poder de difusão, vieram conferir à retórica do nosso tempo campos e modalidades de exercício tão distintos dos que predominavam na retórica clássica, que faz sentido perguntar se não estaremos a assistir a uma significativa alteração da sua própria natureza ou até a uma nova retórica. É certo que a retórica emergiu do puro discurso, do uso da palavra para persuadir e foi nesse registo, predominantemente verbal, que se manteve, praticamente, até aos nossos dias. Uma retórica do texto, falado ou escrito, onde o recurso à imagem, por mais convocado que fosse, não ousava disputar a imperatividade retórica da palavra, tida por mais precisa, mais manipulável, mais acessível. Mas com a chegada dos novos meios de comunicação de massas, a retórica como que se desloca da matéria-prima para o meio de produção, da palavra e da imagem que a diz, para o suporte técnico e multimidiático em que se afirma e reproduz. É o advento da retórica mediatizada e das indústrias de persuasão, que influenciam e são influenciadas por uma sociedade cada vez mais pública e mercantil, onde as próprias opiniões são crescentemente encaradas como meros bens de consumo. Neste estudo procurarei mostrar as principais repercussões teóricas e sociais que daqui decorrem, quer para o sistema retórico quer para a formação de uma opinião pública.

O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora. Conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa

Autor(es)

Augusto Soares da Silva, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Tendemos a conceptualizar domínios abstractos por similaridade conceptual com domínios concretos e fundamentamos este mapeamento metafórico em aspectos da experiência individual e colectiva. Neste estudo, pretendemos analisar as metáforas conceptuais que estruturam o discurso jornalístico da imprensa portuguesa sobre a actual crise financeira e que o tornam comunicativamente eficaz. Tomamos como objecto empírico um *corpus* de notícias e artigos de opinião de jornais nacionais e económicos dos últimos meses e como orientação teórico-metodológica a teoria cognitiva da metáfora e outras linhas de investigação em Semântica Cognitiva (Lakoff & Johnson 1980, Geeraerts & Cuyckens 2007).

As metáforas conceptuais da crise financeira mais produtivas têm por domínios-origem o corpo humano, particularmente estados de saúde e de doença (Crise É Doença), a guerra (Crise É Inimigo), a mecânica (Crise É Avaria), o tempo atmosférico (Crise É Tempestade). Estas metáforas combinam-se em redes e fundamentam-se em padrões da experiência sensório-motora e espacial, como as relações ‘dentro-fora’, ‘em cima-em baixo’, ‘forças’ e ‘contraforças’. Esta ‘corporização’ da metáfora torna-a automática e favorece a sua funcionalidade cognitiva e emotiva.

Procuraremos mostrar que estas metáforas orgânicas, mecânicas e atmosféricas constituem ‘modelos cognitivos’ com importantes funções ideológicas. Uma dessas funções é responder ao facto de que ninguém sabe nada sobre a actual crise. Outra função, mais influente e perversa, é a atribuição da culpa a causas externas ou incontrolláveis. Serve assim a metáfora para explicar o que tem pouca explicação, porque é imprevisível, e para desculpar más políticas.

Marketing pessoal

Autor(es)

Manuel Joaquim de Sousa Pereira, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A individualização da comunicação e o marketing pessoal assumem, hoje, um papel preponderante na diferenciação e demarcação de um indivíduo relativamente aos demais, através da conjugação e o aperfeiçoamento contínuos de diversos aspectos capazes de criarem sinergias, atingindo o sucesso pessoal, bem como por inerência, da sua própria comunidade. Neste sentido, este trabalho tem por objectivo essencial, apresentar considerações que nos parecem importantes para o desenvolvimento pessoal, através de conhecimentos pessoais, referências bibliográficas de alguns autores, sobre estas matérias, bem como, descobrir quais as melhores estratégias para alcançar o sucesso pretendido.

Na primeira parte deste trabalho, é apresentada uma perspectiva evolucionista da comunicação desde 1930 até aos nossos dias, desde a massificação à individualização da comunicação.

Na segunda parte são apresentadas algumas considerações sobre, o poder da palavra, retórica e a comunicação estratégica, bem como, as principais distinções entre comunicação e propaganda.

Na terceira parte são expostas algumas considerações sobre a comunicação escrita, com algumas observações sobre a transmissão de mensagens nos vários suportes, como a Internet, os jornais, revistas, gestão e organização do tempo, a comunicação escrita na televisão e algumas ideias sobre palavras que geram acção.

Na primeira parte do segundo capítulo apresentam-se considerações relativas ao marketing pessoal, como o poder pessoal, o relacionamento interpessoal, a liderança, o carisma pessoal, a confiança, a determinação, a aparência física, a imagem pessoal, a persuasão, a motivação, a marca pessoal, e algumas considerações para alcançar o sucesso.

Na segunda parte do segundo capítulo, é apresentado um plano de marketing, onde são abordadas questões relacionadas com a análise envolvente, definição de objectivos, as estratégias, indicadores de performance e respectivas conclusões.

Tecnologia e retórica: para uma retórica da funcionalidade útil

Autor(es)

Pedro Filipe Xavier Mendonça, Universidade de Lisboa - Instituto de Ciências Sociais

Resumo

Reconhecendo a necessidade de pensar a tecnologia não só ao nível sistémico, mas também particular, o trabalho que se apresenta propõe consolidar as investigações sobre os objectos tecnológicos úteis introduzindo a noção de retórica da funcionalidade útil. Conjectura-se que esta resulta duma intencionalidade retórica, presente no ambiente empresarial da inovação, que tem como objectivo introduzir funcionalidades no produto com destino à venda.

A consequência não é só simbólica, mas especificamente funcional. Daí sugerir-se uma retórica não representativa. Esta reflexão sugere, a par da intenção técnica existente na invenção do objecto (Gille, 1986), a intenção retórica presente na sua inovação; propõe a articulação da concepção que considera que os objectos tecnológicos produzem um programa (Flusser, 1985; Latour, 1992) com a conjectura que identifica uma dimensão retórica na sua concepção, embora recusando o determinismo e a visão do objecto como actor; defende ainda que a intenção do criador tem consequências no uso (Gell, 1998); e conjectura a precedência (ou o inverso) dum problema para o qual o artefacto pretende ser solução (Kubler, 1998) e que serve de identificação da sua origem retórica: produção ou consumo - isto é, se os meios de persuasão funcionais úteis emergem duma consulta ao consumidor ou se duma especulação tecnológica do produtor.

A problemática em causa destaca o papel do marketing como especialista. Considera ainda que estes aspectos se intensificam com as novas tecnologia, nomeadamente as comunicacionais, daí a focalização no telemóvel como exemplo desta realidade.

Crítica da crítica de Platão à Retórica

Autor(es)

Rafael Gomes Filipe, Universidade Lusófona

Resumo

Pretende-se fazer uma exposição histórica sobre as críticas - desde Isócrates e Cícero até à actualidade - suscitadas pela violenta crítica que Platão, em vários dos seus diálogos dirigiu à Retórica, aos sofistas em geral e aos retores. Será dada ênfase particular, para além da motivação platónica, nem sempre transparente, aos aspectos epistemológicos e antropológicos dessa prolongada controvérsia que atravessa toda a vida do pensamento ocidental, desde a Antiguidade até aos nossos dias.

Comunicação política mediatizada: topos, argumentos e figuras

Autor(es)

Regina Marques, ESE Setúbal - IPS

Resumo

Trataremos fundamentalmente a comunicação política enquanto discurso polémico onde prevalece a crítica retórica e a argumentação periférica.

A tradição retórica interpreta o estereótipo como uma proposição racional que sustenta e funda os raciocínios quotidianos. O uso de clichés e estereótipos serve para caracterizar o discurso político como um discurso incitativo mais que informativo.

Sabendo como os lugares-comuns são o estofo dos laços sociais e das regras de convivência social, e que o seu uso suscita, muitas vezes, suspeições por ser sinal de in-cultura ou lugar da banalidade, geradores de comportamentos de auto censura paralisante, procuramos ver com Francis Goyet a reabilitação do estereótipo como objecto indispensável a qualquer atitude crítica e a sublimidade do lugar-comum para o relacionamento humano e político e para o restabelecimento de qualquer acordo.

A argumentação periférica tem uma presença estratégica na comunicação política, não só porque a comunicação política é concebida como um confronto de carácter polémico, mas também porque esta argumentação periférica tem exactamente uma dimensão erística de relevar o carácter conflitual ou polémico.

Também as figuras, particularmente a metáfora, na política, afectam e procedem de quase todos os aspectos da vida social. Na linguagem política, as metáforas têm uma função cognitiva e ideológica, não só como expressão de uma maneira de entender a sociedade também num sentido polémico, quer dizer, enquanto são utilizadas para destacar atitudes do contrário político que se contestam.

A nova retórica de Michel Meyer I

Autor(es)

Tito Cardoso e Cunha, Universidade da Beira Interior

Resumo

Discussão das teses apresentadas por M. Meyer no seu último livro «Principia Rhetorica.» Primeira parte.

8. Comunicação Audiovisual e Multimédia

Critérios de edição e enunciação polifônica das vozes sociais em telejornais brasileiros de televisões públicas e privadas

Autor(es)

Adriana Tigre Lacerda Nilo, Universidade Federal do Tocantins

Resumo

Baseado na lingüística textual e em teorias das ciências sociais, nas áreas da história social e da sociologia da comunicação, este trabalho tem por objetivo analisar formas de ocorrência da intertextualidade temática, por meio do estudo da centração tópica, e da polifonia, a partir do entendimento dos processos de produção e edição do discurso reportado, no sub-gênero telejornal da mídia televisiva. O objeto da análise é constituído por telejornais veiculados entre 07/05/07 e 11/05/07, no horário nobre da televisão brasileira: o jornal Cultura Noite, da TV Cultura e o Jornal Nacional, da TV Globo. A questão norteadora indaga em que medida os procedimentos de definição do foco relevante da notícia, bem como a mobilização das vozes sociais enunciadas para a construção do gênero telejornal, estão ligados aos modelos público e privado de televisão. Partimos da hipótese de que as respectivas funções sociais dessas emissoras tivessem uma influência mais significativa, no modo pelo qual ocorre o estabelecimento de relações intertextuais de natureza temática e polifônicas. A análise dos telejornais, tanto no seu recorte sincrônico, por meio do estudo comparativo de tópicos abordados em edições do mesmo dia, quanto no recorte diacrônico, por meio do estudo da enunciação polifônica, bem como da organização tópica, ao longo da semana, possibilita concluir que tais interferências ocorrem com maior evidência no nível macro-estrutural (programação e espelho) destes gêneros. É, portanto, no nível textual discursivo no processo de elaboração da notícia que se encontra a força geradora dos diferentes modos de se constituir gêneros telejornalísticos.

Produção de conteúdos digitais na tv pública brasileira e desenvolvimento de habilidades de competência em informação

Autor(es)

Alan César Belo Angeluci, Universidade Estadual Paulista - UNESP

Resumo

Este trabalho está inserido nas reflexões sobre a consolidação da TV Pública Digital no Brasil e diz respeito ao uso da TV Digital na democratização dos meios de comunicação e na superação da exclusão social na sociedade da informação por meio do desenvolvimento de habilidades de Competência em Informação. O texto apresenta o contexto de mudança no paradigma

comunicacional como cenário potencial para a inclusão digital e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para educação. Estabelece a relação entre conhecimento e desenvolvimento nacional por meio da Ciência, da Tecnologia e da Inovação, e aponta para a necessidade de produção de conteúdos digitais interativos e interoperáveis com foco no desenvolvimento de habilidades de Competência em Informação, capacidades humanas reconhecidas pela UNESCO e que são a base de alguns dos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio. Além disso, mostra o impacto positivo na Cultura e na Identidade de uma sociedade que além de políticas públicas, precisa de alfabetização digital, acesso às informações e à produção de conteúdos nos quais possam também expressar sua visão sobre a realidade.

Os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP

Autor(es)

Carlos Canelas, Universidade de Aveiro

Resumo

No âmbito do mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, desenvolvemos uma dissertação intitulada «A Edição de Vídeo no Jornalismo Televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP», tendo sido orientada pela Professora Doutora Isabel Ferin (Universidade de Coimbra) e co-orientada pelo Professor Doutor Jacinto Godinho (Universidade Nova de Lisboa).

Na referida dissertação, defendida em Abril de 2008, é apresentada uma investigação empírica sobre os profissionais da Rádio e Televisão de Portugal (RTP), que editam diariamente em vídeo a informação noticiosa transmitida nos programas informativos diários da RTP na qualidade de televisão pública generalista transmitida em sinal aberto. Deste modo, propusemo-nos apresentar, descrever e analisar uma população e uma área do jornalismo televisivo, a edição de vídeo da informação televisiva, que, em Portugal, nunca foi alvo de investigação académica.

Em Portugal Continental, a informação jornalística difundida pela Televisão Pública é, em regra, editada diariamente em vídeo por editores de vídeo que estão sediados na RTP-Lisboa e na RTP-Porto e pelos repórteres de imagem que estão nas diversas delegações regionais. Em relação às metodologias presentes nesta investigação, apesar de também fazermos uso de metodologias qualitativas, a investigação é essencialmente quantitativa, usando como principal método de recolha de dados o inquérito por questionário e seguida da análise estatística de dados. De salientar que esta investigação contou com a participação de toda a população, isto é, todos os editores de vídeo da RTP-Lisboa e da RTP-Porto, bem como todos os repórteres de imagem das delegações regionais da RTP.

Assim, pretendemos apresentar os resultados mais relevantes desta investigação académica.

Virtualidade e cenografia: credibilidade no mundo ficcional

Autor(es)

Carlos Manuel Almeida Figueiredo, FA - UTL

Resumo

A cenografia é um elemento interveniente e dramático no cinema, desempenhando um papel não só na criação de ambiência e atmosfera, como no acolher das acções os personagens e no providenciar do mundo que estas habitam. É neste que essas personagens agem e se enquadram; é em função dele que ganham o seu sentido. O cenário está também impregnado da personalidade e vida da personagem que supostamente o habita, justificando situações, explicando atitudes e emoções, dando crédito à acção. Os detalhes e vistas dos cenários recolhidos nos diferentes planos não são inocentes: imagina-se o resto a partir daqueles. A impressão de que estamos a olhar para personagens com uma vida autónoma, que potencialmente lhes permitiria ocupar qualquer lugar no mundo ficcional de um filme, tenta veicular que o protagonista existiria primeiro que o cenário. Na realidade, o cenário é lá colocado para a personagem, delimitando a sua existência ficcional e virtual. Também em computação gráfica a modelação, texturação ou iluminação têm de resultar credíveis para a acção, o tempo e local idealizados. O facto de se utilizarem primitivas de construção digital não obsta a que se procure reproduzir uma realidade ou simular a existência de ambientes imaginados. Afinal, todos os cenários pretendem construir a ilusão de existência de um espaço perante a câmara ou o espectador, aparentar uma realidade que não corresponde ao que são de facto: meras representações que simulam essa realidade.

Redes móveis de celular como guia de consumo cultural

Autor(es)

Carolina Magalhães Braga, Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

O surgimento de novas formas de comunicação abala as estruturas já consolidadas dos veículos tradicionais e traz à tona discussões sobre o futuro de cada suporte. A cada renovação midiática todos os meios são obrigados a rever linguagens, reencontrar públicos e espaços a partir de hibridações. O crescimento do uso das redes móveis de celular para comunicação de dados torna urgente a discussão do tema. Verificar em que medida o jornalismo cultural pode se adaptar e explorar o trânsito de dados das redes móveis de celular é o objetivo central deste trabalho. Para isso, são analisadas as potencialidades do jornalismo cultural assim como os desafios da comunicação móvel de dados.

A partir das principais características da comunicação na Internet, este trabalho identifica e apresenta características e desafios de linguagem das redes de comunicação de dados por celular. São analisadas, ainda, as funções do jornalismo cultural da atualidade e apresentadas as possibilidades de exploração do suporte móvel por este gênero.

Criado como espaço para debate de idéias, o jornalismo cultural se converte, a cada dia, em um guia de entretenimento. Já a comunicação móvel se caracteriza por ser direta, curta, imediata, interativa, multimídia, e está à mão do usuário em qualquer momento e lugar. Estas qualidades fazem do celular uma dinâmica plataforma para transportar o guia on-line de consumo cultural.

Desta maneira, o trabalho propõe a criação do jornalismo cultural móvel, caracterizado pela prestação de serviços de informação cultural para o usuário em trânsito.

Narrar sin costuras. El reto de la integración multimedia en el relato digital

Autor(es)

Dolors Palau Sampio, Universitat de València

Resumo

Los documentos destinados al análisis y la interpretación en profundidad que ofrecen las ediciones electrónicas de los principales diarios españoles cuentan aún con un largo camino por recorrer hasta desarrollar todas las posibilidades narrativas que permite la red al llamado reportaje multimedia. Junto a los A fondo y Especiales volcados en proporcionar cifras y datos, aparecen otros que podrían abordarse claramente promoviendo una lógica de lectura, desarrollando las estructuras narrativas más complejas e imaginativas, sin tener que recurrir a la atomización en ítems básicos que, en esencia, corresponden a los pilares maestros de un buen relato (tiempo, espacio, personajes). Este cambio permitiría también una integración multimedia e hipertextual que superara los desajustes actuales, que permitiera una narración sin fronteras ni costuras, como las que ahora separan los diferentes formatos.

A multidão no estúdio: representações do colectivo em programas de televisão

Autor(es)

Eduardo Cintra Torres, Instituto de Ciências Sociais, UL

Resumo

Este texto investiga a presença de colectivos em programas de televisão. Uma digressão histórica revela tratar-se de uma das mais persistentes características da programação específica de televisão desde há décadas. Através da participação de «pessoas anónimas» na paisagem ou na própria narrativa dos programas, pretende-se representar em estúdio o colectivo de potenciais telespectadores, para lhes proporcionar uma identificação com o conteúdo, num processo de invenção do espelho em que o espectador se possa ver como membro de um colectivo. Os passos seguidos nesta investigação são, depois da apresentação do tema, uma reflexão teórica, uma proposta de tipologia e topologia de colectivos em programação específica de televisão, uma digressão histórica, a observação de diversos programas realizados com a presença de público e uma conclusão.

Percursos da inclusão do telespectador nos alinhamentos dos noticiários televisivos

Autor(es)

Felisbela Lopes e Daniel Catalão, Universidade do Minho

Resumo

A TV mudou muito nestes últimos 50 anos. Da «TV janela» dos tempos do monopólio que fixava o que convinha ver, passou na era da coabitação dos sectores público/privado para uma «TV espelho» que ambicionava reflectir o quotidiano das audiências vendidas aos anunciantes; agora converte-se progressivamente numa «TV mosaico» que multiplica ecrãs que se querem cada vez mais interactivos com os públicos que estão do lado de lá. A produção continua ainda centrada nas redacções televisivas que nunca deixaram de se assumir como mapas que traçam caminhos. Em 2008, o canal noticioso do serviço público de televisão (RTPN) criou, no principal noticiário, «Noite, as Notícias», uma experiência pioneira no diálogo que a informação televisiva pode promover em permanência com os seus públicos. Todos os dias, um blogue com o mesmo título do programa de informação abre vários canais para a participação do telespectador: em ligação com a actualidade, lança-se uma pergunta de resposta binária que pode ser votada como «sim/não» ou debatida de forma argumentativa, apresenta-se também uma foto que reflecte um assunto do dia para a qual se pede uma legenda. Essas participações são incorporadas no alinhamento do noticiário através de um outro *pivot* que, num espaço diferente do estúdio, junta os dois ecrãs: o da TV e o da Net. A nossa comunicação analisa os modos possíveis de integração dos telespectadores nos alinhamentos, os temas propostos para debate e o grau dessa participação. Essa análise acompanhará os três primeiros meses deste noticiário (entre Outubro e Dezembro).

Hoje o mais importante é : A notícia de Abertura do Telejornal ao Longo de 50 anos (1959-2009)

Autor(es)

Felisbela Lopes Universidade do Minho

Resumo

Se por noticiário televisivo entendermos um conjunto de peças organizadas de modo a serem vistas globalmente, um alinhamento deverá sempre funcionar como um todo, apresentando uma evolução na continuidade. Se por alinhamento do telejornal concebermos a imagem de um continuum ao longo do qual as notícias passam de quentes a frias, de sérias a lúdicas, a primeira notícia, a de abertura, apresenta um particular interesse. Ela reflecte a invulgaridade de uma realidade tida como anódina, integra-se num conjunto de que se espera uma certa coerência e assume-se como o mais importante do noticiário: é a primeira. Nesta comunicação analisaremos a abertura do Telejornal da RTP desde 1959 até 2009. Este estudo permite-nos: saber aquilo que, em meio século, o jornalismo televisivo considerou ser o mais relevante no país e no mundo; conhecer a evolução dos registos de noticiabilidade destacados pelos editores do Telejornal ao longo dos anos, perceber a evolução do jornalismo televisivo entre 1959 e 2009. Distinguiremos nesse trabalho quatro períodos que nos parecem distintos na História da Televisão Portuguesa: o Estado Novo, o 25 de Abril, os anos de democracia em regime

de monopólio televisivo e o período pós-privadas. Dentro de cada um deles, construiremos uma amostra de seis semanas em cada ano, o que perfará 300 semanas, ou seja, uma análise de 1500 edições do programa mais antigo da TV portuguesa. Este nosso estudo liga-se a um momento particular do percurso do TJ: a comemoração dos seus 50 anos.

Los nuevos modelos de producción audiovisual aplicados a contenidos deportivos

Autor(es)

Joaquín Marín Montín, Universidad de Sevilla

Resumo

En la actualidad el sector audiovisual se encuentra inmerso en pleno proceso de transformación marcado por las implicaciones de la tecnología digital. Asistimos al surgimiento de nuevos soportes multimedia para la distribución de contenidos audiovisuales destacando especialmente Internet y diferentes dispositivos móviles. Como consecuencia la producción audiovisual se ha ido reestructurando adaptándose a un nuevo tipo de mercado ya no sólo exclusivo de la televisión. Además la digitalización ha permitido la reusabilidad de contenidos integrados en diferentes medios. De esta forma surge un nuevo estándar de producción en el que disminuyen los costos y se fragmentan las audiencias al ampliarse la capacidad de elección en el consumo de contenidos. En este contexto los espacios deportivos, especialmente los eventos en directo, continúan siendo los contenidos con mayores índices de audiencia e impacto global en la sociedad actual. La producción de programas deportivos continúa siendo un área que exige un alto grado especialización. La televisión sigue siendo hoy el principal medio de difusión para los grandes acontecimientos deportivos. La digitalización ha permitido no sólo mejorar la calidad de las emisiones sino también distribuir la señal audiovisual a través de nuevas modalidades de recepción. Antes que en otros contenidos la Alta Definición (HDTV) ha revolucionado la captación del deporte y hoy en día los acontecimientos deportivos más importantes son producidos con esta tecnología. Por último cada vez más son más los deportes que han ido creando planes específicos de producción audiovisual coordinados por las propias federaciones y organismos que rigen cada disciplina.

A narrativa tradicional nos conteúdos televisivos de ficção face aos novos públicos

Autor(es)

Jorge Paixão da Costa, Universidade Lusófona

Resumo

Um estudo do professor José Angel Cortés Lahera de 2003 caracterizava o potencial espectador de TV como nervoso e insatisfeito, consumindo horas de televisão de forma compulsiva. Esse espectador devora os conteúdos de televisão através de um mosaico de programação, constituído por meia hora de um filme, dez minutos de um concurso, metade de um telejornal e o final de uma série. Este fenómeno é acompanhado por uma evolução gradual de horas

de consumo em janelas alternativas, como por exemplo a internet e os vídeo games, assim como uma proliferação de múltiplos canais, falta de seriedade no anúncio da programação, onnipresença do televisor e banalização do comando à distância que transformaram o consumo normal de conteúdos televisivos numa forma apática de ver TV.

Esses consumos desorientados e fragmentados têm constituído uns dos principais factores que levam as narrativas ficcionais de conteúdos televisivos a serem repensadas, experimentadas e reorganizadas em termos estruturais.

Qual o futuro e que tipo de narrativas virão a ser prioritárias na constituição e produção de conteúdos tradicionais de ficção numa conjuntura que se caracteriza por uma dispersão sistemática, uma atenção tipicamente fraccionada e uma dificuldade de constituição de massa crítica pública, pilar da evolução na criatividade, progresso e consolidação dos géneros televisivos de ficção tradicionalmente desenvolvidos pelos operados generalistas?

O que fazer, o que alterar, como tornar eficaz e para onde caminha, neste período de pós-televisão, o modo de produção de géneros televisivos de ficção, particularmente os mais populares (séries e telenovelas)? Este trabalho pretende introduzir uma discussão sobre o estado da arte para esta problemática e isola um conjunto de variáveis que parecem caracterizar a narrativa contemporânea e apontar as suas direcções de configuração futura no contexto de uma paisagem mediática em transformação.

Música 2.0. Consumos musicais digitais em rede

Autor(es)

Jorge Vieira, OberCom - Observatório da Comunicação

Resumo

O trabalho a apresentar pretende disponibilizar um olhar sobre os formatos de consumo musical emergentes na contemporaneidade, dedicando especial atenção aos impactos da articulação entre novas tecnologias de comunicação e informação, a interconectividade em rede e a crescente digitalização da experiência. A aproximação empírica à dimensão dos consumidores foi possibilitada pela análise dos dados do estudo «Sociedade em Rede» de 2008 (OberCom - Observatório da Comunicação) tendo sido este exercício complementado com informação estatística disponibilizada por entidades do campo musical, nomeadamente a AFP e a IFPI. A leitura integrada dos indicadores permitiu verificar que os consumos musicais são actualmente caracterizados por uma intrincada matriz de novas características. Passam agora por uma maior ubiquidade, flexibilidade, fluidez, troca, mobilidade, desmaterialização, heterogeneidade e complementaridade de práticas, entrecruzadas sincreticamente entre mundos offline e online. Estas serão as principais características da mudança paradigmática para uma nova era musical, a chamada Música 2.0 que se apoia nas premissas da Web 2.0. Mas os indicadores demonstram que estas novas modalidades de consumo musical não se distribuem transversalmente pela população portuguesa. A inscrição e domesticação deste tipo de consumos desmaterializados no quotidiano sente-se com maior acutilância nos recortes populacionais mais jovens. Ou seja, nos agentes sociais que crescem actualmente envoltos num sistema de media de características digitais em rede (a geração Internet ou nativos digitais) caracterizados por representações (matrizes de *media*), práticas (dietas mediáticas) e mediações tecnológicas radicalmente diferentes da geração da rádio ou da geração da televisão.

Hábitos de consumo y gustos televisivos en prime time y late night. Qué y cuándo vieron la televisión los niños españoles en el 2007

Autor(es)

José Luis Suárez Valero, Universidad Complutense

Resumo

La programación infantil en las televisiones españolas se encuentra concentrada principalmente en horarios matutinos de todos los días de la semana habiéndose detectado una casi extinción de esta oferta en el horario de tarde. El consumo más alto de este segmento de población (entre 4 y 12 años) se produce en el prime time cuando el consumo se produce en familia. No obstante, resulta llamativo el consumo que tiene lugar por parte de un gran número de niños después de la medianoche. La investigación es una fotografía de este periodo que tiene entre sus objetivos 1) describir el uso que los niños españoles de entre 4 y 12 años hacen de la televisión en las franjas prime time y late night, en relación con los programas estrictamente infantiles; 2) detectar los programas y cadenas más y menos seguidos y las preferencias de la audiencia infantil y 3) establecer un ranking de las emisiones más vistas en el periodo. El trabajo parte de los datos cuantitativos proporcionados por TNS Sofres de las emisiones de prime time y late night que tuvieron lugar entre y diciembre de 2007 en las seis cadenas generalistas de ámbito nacional (La Primera, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). En el estudio se reflexiona sobre las razones que hacen del consumo infantil de televisión uno de los más fragmentados y problemáticos por plantearse las posibles repercusiones y efectos del consumo en la formación y en la socialización de los niños.

O uso dos telemóveis por crianças dos 8 aos 11 anos de duas escolas públicas em zona operária de Lisboa

Autor(es)

Kárita Cristina Francisco, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Criado para ser uma ferramenta para os homens de negócios conduzirem suas actividades, o telemóvel avidamente foi adoptado pelos adolescentes, e de maneira tão intensa que muitos não conseguem viver sem ele e outros o consideram como parte do corpo. Mais recentemente, este fenómeno também está a atingir as crianças, que desejam os telemóveis desde muito pequenas. A forma como os pequeninos utilizam o aparelho varia: uma espécie de brinquedo para alguns, um rádio ou mesmo câmara para outros.

A fim de identificar alguns destes usos por parte das crianças e a consciência que os pais dessas crianças têm sobre o que os filhos fazem com o telemóvel, um estudo foi conduzido com crianças de 8 aos 11 anos, em duas escolas públicas de uma zona operária de Lisboa. Ainda, a relevância que o telemóvel tem na vida destas crianças e as habilidades que apresentam ao manusear o aparelho também serão verificadas.

‘TV do ego’: notícia de uma morte adiada?

Autor(es)

Luís Miguel Loureiro, Universidade do Minho

Resumo

Reformatada no caldo de fenómenos da contemporaneidade hipermediática, como o chamado ‘*egocasting*’, espelho da individualização da produção e dos consumos, a Televisão que vemos na esquina do digital guarda ainda os traços da velha TV generalista partilhada. Por quanto tempo mais? Será a ‘TV do ego’, que emerge, apenas o resultado de uma mera metamorfose para a ‘hipertelevisão’ que alguns defendem, ou não estaremos, de facto, como outros autores sustentam, a ler já no ecrã o epitáfio televisivo? Pretendemos com esta proposta estabelecer uma reflexão crítica, tentando clarificar os argumentos de um debate actual que divide sociólogos e comunicólogos.

Pertença a uma comunidade: o caso das comunidades on-line

Autor(es)

Manuel José Damásio e Carlos Poupa, Universidade Lusófona

Resumo

As comunidades on-line constituem um dos principais elementos de estudo no contexto da denominada Web social. O presente trabalho apresenta os dados preliminares de um projecto em desenvolvimento dedicado ao estudo dos modelos comportamentais e comunicacionais mais relevantes para o estudo de uma comunidade Web. Mais especificamente, iremos apresentar uma escala que visa medir especificamente o sentimento de pertença, entendido como a capacidade de construir um sentido do real tendo por base as convenções e referências às coisas exteriores adquiridas por via do contacto com a comunidade - de sujeitos inseridos numa comunidade concreta. No contexto do presente projecto procura-se validar uma versão desta escala para dois tipos de comunidades diferenciadas: comunidades física e comunidades on-line.

La puesta en escena del relato rosa en televisión como ejemplo de hibridación de géneros. Análisis «Aquí Hay Tomate»

Autor(es)

M.^a del Camino Gallego Santos, Begoña Gutiérrez San Miguel, Maribel Rodríguez Fidalgo, Universidad de Salamanca

Resumo

El contexto mediático de la Neotelevisión está basado en el puro entretenimiento donde prima el discurso rápido, simplista y emotivo. Esta función de entretenimiento de las televisiones provoca la aparición de programas que mercantilizan con la experiencia humana, espectacularizan lo cotidiano, exhiben gratuitamente los sentimientos y comportamientos íntimos.

Una muestra clara de lo anteriormente expuesto es el programa «Aquí Hay Tomate», objeto de esta investigación, cuya pauta teórica sigue los estudios de la pragmática, entendida como el modo en que el contexto influye en el significado.

Todos los componentes que forman parte del contexto del propio mensaje y de aquellos que otorgan significación al mismo, determinan que el programaba infiere en los espectadores significados diferentes a la realidad mostrada.

Su herramienta de trabajo es la descontextualización de la noticia mediante la manipulación y la recreación, con el fin de dirigir al público. De esta manera en el programa no se da una *mimesis*, una representación objetiva de la realidad, una imitación de lo que sucedía, sino que Aquí Hay Tomate representa la *diégesis*, la interpretación de la realidad, la dramatización, al establecer una opinión pública desde el sensacionalismo creando un mundo paralelo.

A evolução da cenografia de informação televisiva em Portugal: do impacto nos jornalistas ao impacto nas notícias

Autor(es)

Maria Rosário Saraiva, José Azevedo e Luciana Fernandes, Universidade do Porto

Resumo

Os últimos 15 anos testemunharam mudanças profundas no modo como as notícias são apresentadas em televisão. Uma das mais importantes está ligada à cenografia aplicada aos espaços das redacções das estações de televisão portuguesas e respectivos estúdios de informação, transformados hoje num imenso palco de imagens e ícones. Outra mudança importante foi o reforço de gráficos nos ecrãs (oráculos, *tickers*, etc.) durante a emissão de noticiários televisivos, criando novas formas de transmitir de apresentar mais informação em menos tempo nos ecrãs dos noticiários.

Apesar desta profunda mudança, ainda não são bem conhecidas as implicações e reais consequências deste novo estilo de redacções e estúdios no trabalho de pivôs e jornalistas. A presença destes novos elementos gráficos e animações podem ajudar o jornalista a melhor decodificar para o espectador assuntos mais complexos, tais como ciência ou economia, mas podem também, por outro lado, interferir negativamente no modo como as notícias são construídas. Além disso, sabemos que os jornalistas referem que este novo formato tem um impacto negativo no seu trabalho diário, pondo em risco a qualidade do ambiente físico das redacções. A pesquisa em curso pretende avaliar o impacto directo destas mudanças nos profissionais do jornalismo televisivo, em especial dos pivôs e nas suas rotinas diárias. Através de entrevistas feitas aos diferentes pivôs dos espaços noticiosos de horário nobre das estações de televisão portuguesas, bem como da análise destes três noticiários em questão, discutimos como os elementos cenográficos e as redacções/estúdios interferem na qualidade do ambiente de trabalho e na prática do jornalismo.

As modalidades da experiência nas estratégias tangíveis de simulação electrónica

Autor(es)

Mário Vairinhos, Maria da Conceição Oliveira Lopes, Maria João Antunes, Universidade de Aveiro

Resumo

Mais do que comunicar a experiência do Homem no mundo, como o fazem a televisão, o cinema e grande parte dos conteúdos interactivos na Web, o paradigma da Realidade Virtual funda-se na crença de que o agir humano no mundo pode ser trocado pela acção no plano das imagens. Surgida nos anos 90, trazia consigo a promessa de integrar o sujeito no interior do mundo das aparências pela via da interactividade digital. O seu relativo insucesso, parece dever-se à dificuldade tecnológica de se conseguir conceber sistemas que simulem no corpo do sujeito os estímulos hápticos. De facto, não tanto na sua aparência mas na sua fisicalidade, o mundo tem resistido às várias tecnologias de simulação. Face a este impasse desenvolvem-se, paralelamente à Realidade Virtual, estratégias de simulação mistas, designadas de *Mixed Realities*.

A «Realidade Aumentada» e os *Media* Tangíveis - Tangible User Interfaces - TUI são exemplos em que a estratégia de simulação abdica de tentar recriar estímulos de ordem perceptiva resultantes do tacto e opta por integrar o próprio cenário real e os objectos tangíveis como elementos da experiência. O estudo, em desenvolvimento e de que se dará conta nesta apresentação, centra-se nestas últimas estratégias. Partindo-se da seguinte questão: constituem os TUI um verdadeiro espaço antropológico, no sentido em que configuram um lugar autónomo da experiência humana, capaz não apenas de tornar visível objectos de uma cultura, mas também de os conseguir produzir? Procura-se compreender, à luz do mundo da experiência inter-subjectiva, de que forma o espaço em questão constrói, ou apela à co-construção de um denominador comum entre os sujeitos, protagonistas da interacção.

Da questão inicial enunciada emerge um conjunto de questões que o estudo tentará responder: perante o fenómeno dos *media* tangíveis quais os traços dos mundos da experiência tradicional que estes recuperam? Dando estes respostas antagónicas face aos modos de agir da experiência moderna, mais concretamente a que se ergue em torno do ciberespaço, quais as relações que ambas as visões do mundo, a moderna e a tradicional, mantêm entre si, dado que nenhum desses mundos são categorias estanques?

Ficção seriada - transversalidades entre cinema e televisão

Autor(es)

Miriam de Souza Rossini, UFRGS

Resumo

A proposta deste trabalho é refletir sobre os modos como cinema e tevê, no Brasil, vêm aproximando suas bases produtivas a partir da serialidade, ou seja, desenvolvendo produtos que atravessam esses dois meios audiovisuais - antes pensados como antagônicos no País -, em especial a partir da criação da Globo Filmes (1998). Nos últimos anos, observa-se a constituição de novas estéticas e narrativas tanto para os produtos seriados televisivos, quanto para os

produtos cinematográficos na medida em que os dois meios se aproximam. No entanto, se para a tevê tal aproximação é vista como um avanço, em termos de cinema é pensada como um retrocesso, pois muitos dos filmes passam a ser produzidos a fim de atrair um novo público para o cinema brasileiro, que é aquele dos produtos televisivos. Para dar conta desta proposta, serão abordadas alguns produtos audiovisuais que trazem a chancela da Globo Filmes e da Rede Globo. A presente proposta faz parte do projeto de pesquisa «Convergência entre imagens audiovisuais: as traduções entre cinema e tevê», apoiado pelo CNPq.

A microprogramação no serviço público - o pré e o pós telejornal de 1959-2009

Autor(es)

Nilza Mouzinho de Sena, ISCSP - UTL

Resumo

Proponho analisar a programação televisiva antes e depois do telejornal, numa perspectiva evolutiva em que a diacronia permite perceber três períodos distintos: a fase do Estado Novo; a fase monopolista de serviço público em regime democrático e a fase concorrencial com três operadores.

As categorias temáticas das notícias dos telejornais de horário nobre portugueses

Autor(es)

Nuno Goulart Brandão, INP - Instituto Superior de Novas Profissões

Resumo

A Televisão desempenha um significativo papel de responsabilidade social, através do seu poder de visibilidade, face aos conteúdos que gere para os seus cidadãos. E, sobretudo, pelo modo como proporciona o conhecimento, de novas formas de interacção, relações sociais e produção de informação. Neste sentido, sendo a televisão uma representação do quotidiano, o sentido e as opções informativas que selecciona e transmite através da informação nos seus telejornais é, por si só, determinante para a construção e compreensão da realidade social. O jornalismo televisivo, pelo poder de visibilidade e representatividade não pode assim ser apenas considerado como mais um meio que comunica. Mas sim e, sobretudo, 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. Os telejornais, como principal programa de informação televisiva diária, através da selecção dos seus conteúdos e imagens, são então 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. Neste contexto, propõe-se a realização de um estudo empírico a 30 telejornais da televisão generalista portuguesa, de horário nobre (RTP1; SIC e TVI), durante duas semanas úteis (Outubro e Novembro de 2008), para se apurarem quais são as suas principais

categorias temáticas (e sub-categorias) de informação, bem como, as inerentes preferências e distinções pertinentes da Televisão Pública para a Televisão Privada, tendo em conta que estamos perante uma das principais fontes para a construção social da realidade.

Modelos de convergencia empresarial en el sector de la información. Experiencias en los grupos multimedia catalanes

Autor(es)

Pere Masip e Josep Lluàs Micó, Universitat Ramon Llull

Resumo

Un número creciente de medios de comunicación está llevando a cabo experiencias dentro del complejo proceso de la convergencia. Se trata de un fenómeno que tiene repercusiones en las empresas, la tecnología, los contenidos y los profesionales; y que se plasma en algunos de los siguientes aspectos: producción integrada, periodistas polivalentes, distribución multiplataforma y audiencia participativa. La percepción que tienen de esta transformación las empresas, por un lado, y los periodistas, por otro, son ciertamente diferentes. Y también divergen a la hora de identificar las causas y los objetivos. Esta comunicación analiza los criterios que explican por qué un medio o grupo decide afrontar un proceso de convergencia y los modelos que de él se derivan. Para ello se parte de ejemplos concretos de convergencia que se están dando en la actualidad en España, y particularmente en Cataluña, como sucede en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la Agència Catalana de Notícies, el Grupo Godó o el Grupo Segre, entre otros.

RTP e RTVE online: em busca de um retrato ibérico audiovisual

Autor(es)

Ricardo Nunes, Instituto Politécnico de Setúbal

Resumo

A observação dos portais das operadoras públicas de audiovisual portuguesa e espanhola e a consequente análise qualitativa, constituem os objectivos principais desta comunicação. Pretende-se, através de um olhar externo, aplicar grelhas de análise à presença online da RTP e da RTVE, procurando identificar regularidades, semelhanças e diferenças entre as concessionárias de serviço público. Através da identificação de recursos, instrumentos, conteúdos e funcionalidades ao serviço do usuário apresenta-se uma leitura comparativa entre as operadoras que compõem o espaço ibérico audiovisual.

A interactividade nos mundos virtuais: as marcas publicitárias descobrem o Second Life

Autor(es)

Sandra Cristina Afonso de Oliveira e Nelson Zagalo, Universidade do Minho (CECS)

Resumo

A abundante propagação das tecnologias de comunicação, da livre cooperação e das redes sociais e do entretenimento, trouxeram às marcas publicitárias um espaço de actuação. Percebe-se assim nesta fase que a aceleração desmedida e concorrencial das novas formas de comunicar e estimular a atenção selectiva do público-alvo, catapultou a necessidade da utilização de novos e eficazes meios de comunicação (Scatolim, 2005).

Os mundos virtuais, como o Second Life®, podem funcionar como resposta à saturação dos meios publicitários tradicionais. Capazes de criar experiências imersivas, estes mundos podem ajudar as marcas a mostrarem e a criarem novas formas de estreitar a relação com o seu público-alvo. Devem as marcas, neste sentido estender a sua forma de actuar aos mundos virtuais?

A problemática deste trabalho centra-se no estudo da relação das marcas publicitárias com o público-alvo dentro dos mundos virtuais. Pretende-se perceber como os sujeitos coabitam nesse espaço e como criam laços e afectivos com as marcas. A proposta que se quer apresentar passa assim por, à luz de conceitos como comunicação bidireccional, controlo, percepção dos objectivos de comunicação da marca e experiência sentida pelo utilizador, perceber se a experiência das partes envolvidas no relacionamento é directa. Ou seja, se nos mundos virtuais como o Second Life® a relação entre marca e público-alvo é uma experiência passiva ou interactiva.

A narrativa ficcional de eventos Históricos e a constituição de um discurso de memória no Brasil contemporâneo

Autor(es)

Sara Alves Feitosa, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Tendo como pressuposto o que afirma Ismail Xavier (2005), argumentando que «as imagens audiovisuais devem ser entendidas como criação, como produção de um ponto de vista específico, e não como representações, que nos encarregaríamos de interpretar, em busca de referentes «reais e concretos», este artigo tem como objetivo identificar as marcas do discurso memorial que é oferecido ao público em produção de minisséries da Rede Globo de Televisão (Brasil), que põe em relação ficção e a reconstituição histórica. Indagar sobre a proliferação de «realidade» na produção audiovisual na contemporaneidade e, mais especificamente sobre o uso ficcional de eventos históricos em produções audiovisuais e a possibilidade de esses produtos consolidarem uma imagem e um discurso sobre uma época e sobre a história. Para tanto, a partir de autores como James Freness, Jacques Le Goff e Roger Silverstone faço um percurso sobre a importância de narrar o passado na construção da memória social e a capacidade da mídia na contemporaneidade de definir os conteúdos dessa memória. Embora compreenda que a memória seja algo que se consolida no indivíduo e que num contexto de

fragmentação das identidades não seja possível falar em memória coletiva (Halbwachs) e consensual, podemos ainda identificar no discurso memorial da mídia um lugar de balizamento, em que a reiteração de narrativas com foco no passado contribuem para a consolidação de uma imagem do passado, bem como na constituição de uma memória social.

O videogame publicitário online. Uma proposta para a análise de seu discurso

Autor(es)

Teresa de la Hera Conde-Pumpido, Universidad de Santiago de Compostela

Resumo

O *videogame* online está a impor-se como género através do qual se pode fazer chegar uma mensagem determinada a um utente final. O desenvolvimento das tecnologias e a crescente penetração da Internet e a banda larga deixaram em mãos dos criadores um palco perfeito para que isto ocorra. No entanto, as peculiaridades do jogo como relato nos fazem nos propor novos reptos para a análise de seu discurso. A presente comunicação pretende destacar as peculiaridades do *videogame* desde sua concepção como um relato através do que poder comunicar uma mensagem e propor um caminho para a análise de seu discurso.

Televisão Digital: nova tecnologia, novos usos?

Autor(es)

Vera Araújo, Gustavo Cardoso e Rita Espanha, OberCom

Resumo

O panorama mediático tem-se vindo a alterar na última década, não só devido à evolução tecnológica dos dispositivos, mas também à forma como os indivíduos escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos (Cardoso, 2008). Neste âmbito, o processo de digitalização da televisão merece uma atenção especial, quer pela elevada penetração deste equipamento nos lares, quer pelo facto da televisão ser um meio que está totalmente integrado no quotidiano dos indivíduos (Silverstone, 1996), ocupando um lugar estruturante no seio das suas rotinas. Tendo em mente o cenário português, nomeadamente a baixa penetração da televisão digital (em comparação com os *media* europeus), o presente estudo procura avaliar como as práticas de visionamento televisivo tradicionais são ou poderão ser alteradas pelo advento da televisão digital. Para tal, e tendo como referência a teoria da domesticação (Berker, Hartmann, Punie, & Ward, 2005; Silverstone & Haddon, 1996), será efectuada uma comparação da experiência televisiva dos indivíduos que usufruem actualmente de um serviço de televisão digital, com os que recebem televisão por via analógica, de forma a destacar eventuais diferenças em termos de práticas de visionamento.

O presente estudo baseia-se nos resultados de um inquérito extensivo por questionário (n=1041) desenvolvido em 2008 pelo OberCom, com o objectivo de caracterizar as perspectivas de implementação da televisão digital. Uma revisão prévia da literatura e das experiências noutros países europeus permitem-nos partir da hipótese que, apesar das potencialidades oferecidas pela televisão digital, as práticas de visionamento permanecem enraizadas num modelo tradicional de experiência televisiva.

9. Estudos Fílmicos

Dos Irmãos Lumière a John Grierson, Jean Vigo e Joris Ivens: entre informação e propaganda

Autor(es)

José Alexandre Cardoso Marques, Universidade da Beira Interior

Resumo

O primeiro filme de Louis e Auguste Lumière, *A Saída dos Operários das Fábricas Lumière* é uma informação e é uma publicidade. Este filme serve-nos de emblema para a dificuldade em separar informação e propaganda, termos cuja história, apesar de não ser longa, é muito equívoca. Pretendemos aqui sustentar que essa dificuldade e equivocidade, no que concerne ao cinema, deriva da sua própria ancoragem ontológica: o cinema enquanto a «arte do real», surgindo o ecrã como um duplo mágico da realidade, ou seja, como «a» realidade. Queremos questionar esta ancoragem. E, para isso, o trabalho exemplar dos cineastas mencionados no título, entre outros, sobretudo nas décadas de 20 e 30 do século XX, constitui o nosso objecto. Estes cineastas, tendo como preocupação central o gesto do homem no seu quotidiano, vieram reequacionar o problema do real e da sua representação.

De volta à literatura: cinema na poesia

Autor(es)

Ana Isabel Soares, Universidade do Algarve

Resumo

Ensinar «Literatura e Cinema» implica, regra geral, uma abordagem explicativa do que é o universo cinematográfico; mas nem sempre uma pesquisa equivalente sobre o que é a literatura, escudada que se encontra a disciplina na tradição e na crença de que a literatura é um universo já definido e raramente desafiado. Proponho a leitura de poemas (de Ruy Belo, por exemplo) para verificar o que, neles e através deles, se entende por cinema - ou seja, aqui a proposta é que seja a poesia a oferecer uma definição de um universo fílmico, não a teoria ou o ensaio.

A guerra colonial no cinema

Autor(es)

Carlos Capucho, UCP/FCH

Resumo

O paper a apresentar pode ser considerado como uma introdução ao trabalho de investigação que realizo no Centro de estudos de Comunicação e Cultura da FCH. Esse trabalho aborda a questão do escasso números de filmes produzidos em Portugal, abordando a questão da Guerra Colonial em que o País esteve envolvido durante mais do que uma década. Ao contrário de outros países Portugal parece ter dificuldade em esconjurarmos os seus traumas através do cinema.

A cobertura da guerra: o mito da imparcialidade em The Quiet American, do realizador phillip noyce

Autor(es)

Constança Silva Coelho, Universidade Aberta de Lisboa

Resumo

Ao longo dos tempos, o papel do correspondente de guerra tem-se revelado de crucial importância na divulgação da verdade dos factos, nos muitos conflitos bélicos que surgiram um pouco por todo o mundo. O desempenho desta função está impregnado de um misto de perigo, de aventura e de uma vontade determinada de desvendar situações dúbias. A guerra do Golfo revolucionou, sem qualquer dúvida, o conceito de jornalismo de guerra, pois permitiu que a opinião pública acompanhasse, em directo, os raids aéreos sobre Bagdad. Apesar de uma aparente liberdade de movimentos, os jornalistas tinham os seus movimentos condicionados pelas chefias militares, pois o facto de esta guerra ser transmitida directamente pela televisão, impôs uma adequação dos procedimentos no mundo castrense. à semelhança do que aconteceu no Golfo, também os correspondentes de guerra que acompanharam o conflito no Vietname deveriam ter o papel de «capitalizar sucessos e ofuscar fracassos». Perante este facto, estes profissionais enfrentavam a censura, os seus actos eram controlados, bem como as suas deslocações, que estavam sujeitas à autorização das chefias militares. O texto fílmico da autoria de Phillip Noyce, realizado em 2002, The Quiet American, possibilita uma leitura da problemática do conflito no Vietname e do papel do correspondente de guerra e, deste modo, permite que a sociedade americana percepcione através de uma obra ficcionada, os horrores da guerra bem como se questione sob o papel que os media devem desempenhar na sua divulgação.

João Canijo e a Escola Portuguesa

Autor(es)

Daniel Ribas, Universidade de Aveiro

Resumo

O conceito de Escola Portuguesa de cinema tem sido debatido por alguns investigadores (Bénard da Costa, 1991; Lemiére, 2006) como uma hipótese de visão de conjunto da história do cinema português desde o cinema novo até ao fim dos anos 80. Apesar de ser ainda um conceito pouco investigado e desenvolvido, ele pretende ocupar-se das características comuns dos filmes portugueses: desde a sua produção «artesanal» até uma certa unidade temática, bem condensada na expressão de Jorge Silva Melo (citada por Bénard da Costa, idem, pág. 169) dos «retratos de ausência». É também aceite «e, algumas vezes, criticado» que estes filmes se debruçam, obsessivamente, na questionação de Portugal, algo que Bénard da Costa (idem, pág. 184) definirá assim: «(...) a imagem espectral [do cinema português] (...) melhor do que nenhuma outra, reflectiu, nos seus fantasmas e frustrações, medos e culpas, a imagem da realidade portuguesa, ao menos desde Salazar até aos nossos dias». Numa primeira fase, será objectivo da comunicação esclarecer o conceito de Escola Portuguesa. Será, pois, neste contexto teórico e histórico que se pretenderá abordar o trabalho contemporâneo de João Canijo. O realizador desenvolveu, nos últimos anos, um corpus de filmes significativo a nível da crítica e da recepção internacional (sobretudo com os seus últimos quatro: Sapatos Pretos, Ganhar a Vida, Noite Escura e Mal Nascida). Esta comunicação pretende, por isso, questionar a obra de Canijo sob duas perspectivas: a abordagem estética e o retrato múltiplo da identidade nacional. A partir destas duas perspectivas procurar-se-á comparar o trabalho de Canijo com os elementos fundamentais da Escola Portuguesa.

Quién narra en un film? Herencias teóricas, jerarquías e hibridaciones varias

Autor(es)

Francisco Javier Gomez Tarin, Universitat Jaume I

Resumo

La reflexión de carácter teórico de la propuesta obedece a una necesidad que no puede obviarse por más tiempo y constituye uno de los nudos de la investigación que el autor está llevando a cabo para poner al día los conceptos esenciales de la narratividad fílmica y audiovisual. La carga cultural empirista-racionalista-positivista que atenaza nuestros compromisos con la reflexión teórica ha venido imponiendo una y otra vez un mecanismo de tipologización y etiquetado que promueve la proliferación *ad infinitum* de nuevos conceptos y jerarquías. No deberíamos establecer las tipologías de forma relacional teniendo siempre en mente los procesos narrativos y, en última instancia, la enunciación?

Con este propósito, se profundiza sobre la categoría del ente enunciador, denominado autor implícito o meganarrador, que siempre está presente en todo relato, puesto que es la figura teórica que lo edifica. Lo importante es determinar: de un lado, las figuras de narrador en que este ente se apoya; de otro, la visualización que lleva a cabo. Para ello no solamente habrá que fijarse en los narradores sino en la transmisión de los saberes (focalización) y puntos de vista «escucha (ocularización y auricularización).

Desde esta perspectiva, se propone una nueva formulación teórica y tipológica.

Wong Kar-Wai, El hombre contra el instante. Estética de una filosofía

Autor(es)

Francisco José Ventura Guerra, Universidad Complutense

Resumo

La vieja creencia popular china comprende el amor como una experiencia cuya caducidad es proporcional a su pasión. Wong Kar-Wai hereda este proverbio para explorar obsesivamente la representación del amor en un contexto platónico. La imposibilidad de conservar lo efémero es somatizado en unas imágenes que se ordenan espacialmente como en la alegoría de la caverna. Los personajes viven encerrados en un pasillo oscuro, esclavizados frente a su reflejo, espejo donde se generan los mitos. Como en la teoría de las ideas, en el exterior de la caverna está la luz, dimensión en la que se podrá alcanzar el amor verdadero. Esta representación platónica condiciona toda la organización estética, espacial y temporal del cineasta. El fuera de campo y la omisión sitúan al espectador en una posición similar a la del hombre de Platón frente a su reflejo. Así pues, el cine de Wong Kar-Wai genera un juego de espejos enfrentados entre la sala de proyección y la obra.

Tendencias actuales y futuras del sector de la exhibición cinematográfica en el contexto ibérico

Autor(es)

Francisco Perales Bazo y Joaquàn Maràn Montàn, Universidad de Sevilla

Resumo

La industria cinematográfica española y portuguesa se encuentran en pleno desarrollo aunque bien es cierto que todavía no ha alcanzado el nivel de épocas anteriores. A pesar del desequilibrio en la producción anual de películas entre los dos países ibéricos podemos detectar elementos comunes. Esta situación se ha producido en paralelo con un enriquecimiento creativo provocado no solo por algunos cineastas españoles y portugueses conocidos más allá de nuestras fronteras, sino por originales aportaciones de una nueva generación alejada de imitaciones de cinematografías más potentes económicamente. Pero es especialmente la tecnología la que está provocando cambios profundos y diferencias notables entre las distintas industrias del sector. Estamos en un proceso de cambios que afecta a todos los sectores de la industria, incluido el de la exhibición, objeto de análisis de esta comunicación. La transformación del mercado de las salas ha modificado la tradicional distribución selectiva de películas. La aparición de la imagen digital, con nuevos sistemas de distribución como el D-Cinema y el E-Cinema, ha llevado a este sector a una situación que nos permite reflexionar sobre el futuro de la imagen fotoquímica, de las proyecciones en las grandes pantallas y en el destino incierto del sector de la distribución. Así la exhibición digital ha dejado de ser un hecho futurible para convertirse en una realidad. La nueva exhibición beneficiará sensiblemente la reducción de los costes en los lanzamientos y la del personal laboral en las salas, así como una mayor inmediatez para acceder a los diferentes productos audiovisuales.

La representación de la mujer en cartel del cine español

Autor(es)

Francisco Perales Bazo, Universidad de Sevilla

Resumo

Aunque es cierto que se ha producido un cambio en las posiciones alcanzada en el mundo laboral, profesional y social, el proceso de igualdad de la mujer todavía no ha concluido, A. Sin embargo, la liberación de la mujer dista mucho de haberse completado. Existe una mujer triunfadora, liberal y competitiva que se desenvuelve al mismo nivel del hombre, pero existe un sector femenino, formado por un grupo alejado de las grandes aglomeraciones urbanas, que todavía necesita un empuje para que despegue de una condición de desigualdad intolerable. El cine, testimonio de los cambios sociales, culturales y políticos, es también un reflejo de la transformación del papel que la mujer desempeña en nuestros días. A través del séptimo arte ha quedado impreso todo el proceso de esta batalla difícil y, a veces, cruel, que la mujer ha sabido ganar. El medio fílmico es una excelente hemeroteca visual y sonora que no podemos ignorar para estudiar esta evolución. Los documentos cinematográficos (la película), como nuevo registro de la historia, es una fuente a la que ineludiblemente hay que recurrir para hacer un estudio como éste. Pero existen otros documentos estrechamente relacionados con el film, y que son un fiel reflejo de éste, el afiche. El cartel cinematográfico, síntesis de la película a la que representa, se convierte así en un vehículo para estudiar la función de la mujer desde los últimos años del siglo XIX.

Representações do poder no filme matriz da «comédia à portuguesa»

Autor(es)

Frederico Lopes, Universidade da Beira Interior

Resumo

Apostando nas capacidades figurativas do espaço fílmico, propõe-se uma análise e crítica do filme «A Canção de Lisboa», apontado como matriz da comédia à portuguesa, vendo aí diferentes formas de representação do poder. A maneira como são apresentadas diferentes situações que prefiguram relações de poder, sejam de natureza familiar, laboral, institucional ou policial, entre outras, permitem-nos concluir que a figura de autoridade presente no filme está perfeitamente enquadrada nos padrões de disciplina e ordem que caracterizaram e sustentaram o regime político de então. Como regra, o cinema português dos anos trinta e quarenta esteve com o regime autoritário de Salazar. Ajudando a criar mentalidades, os realizadores de filmes portugueses, na sua grande maioria, através da forma como trataram, por exemplo, a imagem da polícia, contribuíram, à sua maneira, para legitimar a existência e a consolidação do regime autoritário e do poder policial que o sustentou. Marchas populares, federação nacional para a alegria no trabalho, «comédias à portuguesa», são elementos constitutivos do alegre nacionalismo dos anos 30. No filme «A Canção de Lisboa», aquilo que designamos por plano de marcha exprime o desejo colectivo de disciplina, paz e ordem, dando resposta à necessidade primária de segurança. Com o povo a marchar - organizado, disciplinado, controlado - todo o país é pensado como uma instituição para-militar possível.

O Cinema Expandido de Peter Greenaway: uma análise do projecto Tulse Luper Suitcase

Autor(es)

Gabriela Borges, Universidade do Algarve

Resumo

Esta comunicação tem o intuito de discutir, num primeiro momento, o conceito de cinema expandido que vem sendo debatido por teóricos e artistas desde os anos 1960 e, num segundo momento, analisar o projecto multimédia Tulse Luper Suitcase do realizador britânico Peter Greenaway. Este projecto foi elaborado para ser apresentado nos mais variados media e nas mais diversas formas de expressão, tais como cinema de alta definição, DVD, exposições em galerias e museus, romance, livro de contos, guião, peça de teatro, site, jogo on-line e também um avatar no Second Life. Ou seja, como uma proposta de cinema expandido em que os recursos técnico-expressivos digitais são usados no sentido de ampliar as possibilidades de produção de sentido da obra na sua relação intersemiótica entre estes diversos *media*. Além disso, este projecto multimédia fornece elementos para uma reflexão a respeito do processo de criação artística de Peter Greenaway, uma vez que tal proposta é delineada a partir de elementos estéticos e traços de estilo que encontramos ao longo de toda sua obra.

Sendo assim, propõe-se a análise, por um lado, das relações intersemióticas entre as várias formas de expressão artística e, por outro lado, a discussão das novas e diversas potencialidades de uma poética audiovisual que questiona não apenas as limitações do cinema tradicional e o poder da narrativa, mas também as novas experiências propostas para o espectador na sua relação com o espaço e o tempo.

A intermedialidade no cinema contemporâneo

Autor(es)

Hudson Moura, Simon Fraser University

Resumo

A intermídia é a junção entre duas ou mais mídias, ou ainda, pode se situar entre duas ou várias práticas significantes: música, literatura e pintura supõem no interior de uma mídia, o cinema. Mas se nós analisarmos o movimento de uma prática à outra, nós o paramos, nós o decompomos, nós perdemos sua natureza dinâmica. A intermídia permite aos cineastas uma gama enorme de novos procedimentos de experimentação e de participação dos dispositivos fílmicos no filme permitindo ao público testemunhar os impulsos e as decisões tomadas tanto pelo personagem como aqueles engajados em um processo que o diretor ele mesmo também está envolvido.

A interação das mídias, a intermedialidade, desloca o núcleo de atenção e de pertinência: a narração, a discursividade não são mais centrais. A intermedialidade comprova uma crise do sujeito da enunciação. Uma crise do sujeito provindo da modernidade de que uma mídia não é mais considerada apta à conservar ou à mostrar. A intermedialidade fragmenta e apaga este sujeito «clássico» da modernidade, o sujeito que representava o mundo. Ela produz de uma certa forma um novo sujeito da enunciação. O sujeito, como um ponto de vista único e especial, se torna mais complexo. Inserido neste espaço do entre-mídias esse novo sujeito

é um questionamento sobre o sujeito moderno, encaminhando-o em direção à uma nova configuração do saber ou, ao menos, revelando a sua necessidade. Qual conhecimento então? E qual sujeito do conhecimento? E o cinema, qual papel ele atua no aparecimento deste novo conhecimento?

Os traços do espectador ausente

Autor(es)

Jorge Leandro Rosa, Universidade Lusófona

Resumo

Se, como afirma Marie José Mondzain, «ser humano é produzir o traço da sua ausência na superfície do mundo», haverá que interrogar o papel do cinema nessa produção do ausente. Esta comunicação visa propor, em ligação com outros regimes do espectador, uma possível fenomenologia do espectador de cinema na medida em que este participa nessa produção do ausente que, tendo sempre existido, se radicaliza nas artes tecnológicas.

O espectador de cinema, homem imaginário

Autor(es)

José António Domingues, Universidade da Beira Interior

Resumo

Qualquer desejo de identificação do espectador de cinema com um mundo imaginário (a imagem do filme) elabora a percepção do mundo real. Com a identificação, o espectador constitui um quadro objectivo de existência humana - é a concepção desta constituição, no que ela implica de incorporação do espectador no filme, que propõe Edgar Morin, o objectivo da comunicação.

La exacta división de la mirada: la pantalla electrónica en la pantalla cinematográfica

Autor(es)

José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I

Resumo

Un lugar de privilegio para observar las sucesivas metamorfosis de nuestro espacio mediático, es el encuadre postclásico del cine de acción hollywoodense, porque en él se puede asistir a la representación simultánea de la interacción de toda la gama de pantallas en la que éstas transformaciones se despliegan. Si en el cine de los años 80 la pantalla de la televisión encarnaba lo demoníaco y en los 90, el punto de acceso de la peripecia singular del héroe al espacio público de la Historia, en estos inicios del siglo XXI la pantalla del ordenador, la

centralización de los videos de vigilancia, y el cruce entre las imágenes de los satélites y su recomposición digitalizada en una imagen sistemática emblematizan el intento de reconciliar esa mirada dividida del sujeto en el modelo reticular por medio de su sometimiento a la férrea lógica del relato informativo. El análisis de este representarse de las pantallas en el seno del macroenquadre cinematográfico en algunos films de Tony Scott, Lee Tamahori o en la trilogía del caso Bourne nos dará cumplida cuenta de este nuevo régimen en la relación entre la imagen encuadrada y el relato en el seno del cine postclásico.

Técnica e humanos no filme «Videodrome» de David Cronenberg

Autor(es)

José Pinheiro Neves, CECS - Universidade do Minho

Resumo

Uma sequência de um filme pode ser mais rica, do ponto de vista teórico, do que uma tese académica. Na verdade, alguns filmes e o pensamento de alguns cineastas podem originar novos conceitos, relacionados com outros conceitos e com outras práticas. Por isso, uma teoria do cinema pode ser entendida como um pensamento que se inspira nos filmes (ou no que dizem os realizadores) para conceber, conceptualizar. A própria prática de conceitos não é superior a outras práticas como fazer um filme ou compor uma música. «A teoria é uma prática de conceitos que devem ser julgados à luz das outras práticas com as quais interage. Uma teoria de cinema, assim concebida, não é «acerca» do cinema, mas acerca dos conceitos que esse cinema origina. Estes relacionam-se com outros conceitos correspondendo a outras práticas. Aliás, a prática de conceitos em geral não tem nenhum privilégio em relação a outras práticas [fazer filmes, música, etc.]» (Gilles Deleuze, *Cinema 2*. Trans. Hugh Tomlinson and Robert Galatea. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989, p. 280). Pretende-se justamente pensar a técnica na sua relação com o humano, partindo do que nos diz um realizador - David Cronenberg - e de uma sequência do seu filme *Videodrome* (1983).

A vertigem do plano-sequência: Bressane em dois tempos

Autor(es)

Josette Maria Alves de Souza Monzani, Universidade Federal de São Carlos

Resumo

A utilização do plano-sequência é uma constante no trabalho de Julio Bressane. A partir dessa constatação, pretendemos discutir dois momentos de sua recorrência.

Em *Matou a família e foi ao cinema*, de 1969, Julio Bressane, a exemplo de outros cineastas nos anos 60, faz uso do plano-sequência com um sentido político-cultural e poético: está tematicamente sintonizado com as questões culturais e políticas em ebulição naqueles anos; e constrói um cinema poético, no sentido do «cinema de poesia» discutido por Pasolini. Nesse contexto, a discussão tem como paradigma básico os dois modos da linguagem verbal: a prosa e a poesia. Segundo Pasolini, a Poesia instaura um «duplo» na obra; faz surgir uma subjetividade, um «eu» narrativo em conjunto com a trama que está sendo enredada. O lado

animal das imagens - para esse autor - surge via uma autoria cinematográfica que, pensamos, não representa somente o diretor, mas, e principalmente, o cinema se mostrando, mostrando a si mesmo, através da revelação de seus mecanismos.

Muitos anos depois, em 2005, sem jamais haver descartado sua utilização, Bressane retoma o plano-sequência, com outro sentido, em *Filme de amor*. Trata-se de uma obra poético-icônica. Cultural também, e muito. Ressalta-se aqui, entretanto, seu caráter verbivocovisual qualitativo. Os diálogos (conteúdo e entonação) guardam a marca de poemas, com as implicações mencionadas acima, e constituem parcialmente a trama. A trilha musical mais as imagens - trabalhadas com sofisticação - justapõem-se aos diálogos. Bressane parece continuar a refletir sobre a constituição da língua cinema. O choque principal acontece entre os «blocos» das falas e os «blocos» imagético-musicais, num deslocamento do núcleo da questão poética que agora aparece alicerçada no caráter semiótico da linguagem, ou, pode-se dizer, no sonoro, no pictórico e no teatral (no interior das sequências), fazendo-nos lembrar aqui de Eisenstein, grande mestre de Bressane, que discutiremos tomando como ponto inicial o artigo de Ismail Xavier: *Eisenstein - A construção do pensamento por imagens*.

Nossa idéia geral é a de que o cinema atual de Bressane, além de desvelar sua linguagem - ao longo do desenrolar da trama -, reflete a si mesmo, se faz filosófico.

Da literatura ao cinema: Sófocles, Saramago e Meireles - as leituras simbólicas da cegueira

Autor(es)

Luís Miguel Cardoso, Instituto Politécnico de Portalegre

Resumo

O valor simbólico da cegueira que ultrapassa a evidência física e transporta o leitor para a dimensão universal das grandes opções existenciais e das mais básicas necessidades do Homem é um vector temático e ideológico estruturante no romance *Ensaio sobre a Cegueira* de José Saramago. Da Literatura para o Cinema, ganha-se uma leitura inspirada nessa dimensão universal que se eleva do romance e se transforma numa tentativa de visualização da palavra, construindo-se um edifício conceptual assimétrico. Contudo, não deixa de ser relevante a temática da cegueira como caminho para a interpretação do Homem, tal como Sófocles o fez no seu *Rei Édipo*. Neste sentido, será lícita uma aproximação entre a cegueira da personagem sofocliana e aquela que Saramago criou no seu romance?

A difícil visibilidade do cinema português. Um inventário crítico

Autor(es)

Luís Nogueira, Universidade da Beira Interior

Resumo

Uma percepção genericamente partilhada e constantemente reiterada diz-nos que o cinema português não é visto. Será mesmo assim? Ou será que o cinema português não se mostra? Existe uma fatalidade nesta presumida ausência de visibilidade? Ou existe uma fragilidade que tem uma dimensão, sobretudo, estratégica?

Nos mais diversos aspectos da cinematografia portuguesa, assistimos a diversas manifestações «que poderemos mesmo ver como regimes» de invisibilidade. Existe realmente, a acreditar nos dados empíricos a que acedemos, uma enorme dificuldade de visibilidade da nossa cinematografia: no acesso à distribuição e nas formas de exibição, na investigação académica e no prestígio artístico, na paisagem mediática e na adesão pública.

O que se pretende efectuar neste estudo é, por um lado, um inventário dos obstáculos fundamentais à visibilidade do cinema português, e, por outro, uma análise crítica desse mesmo inventário com o intuito de identificar os factores nevrálgicos desta perniciosa e permanente obscuridade. Em última instância, espera-se compreender melhor o lugar e a dimensão do cinema português (e, por extensão, do cinema em Portugal) do ponto de vista produtivo, criativo e institucional, a nível nacional e internacional ainda que, paradoxalmente, a partir das elipses da sua existência.

Análise de filmes - conceitos e metodologia(s)

Autor(es)

Manuela Penafria, Universidade da Beira Interior

Resumo

O texto procura reflectir sobre a análise de filmes, em especial o seu papel nos discursos sobre cinema e discutir possíveis metodologias para a actividade de análise.

Laberintos narrativos en «21 Gramos». La regeneración del mito en el cine actual.

Autor(es)

M.^a Ángeles Martínez García, Universidad de Sevilla

Resumo

El cine actual acude a manifestaciones discursivas novedosas para transmitir sus mensajes. No obstante, y de forma aparentemente paradójica, en el fondo de esta cuestión existe una tendencia a recuperar valores y elementos significantes profundamente asentados en el imaginario colectivo para provocar la catarsis en el espectador. Esta comunicación reflexiona sobre un ejemplo paradigmático: la película «21 Gramos» (2003), de A. G. Iñárritu, basada en laberintos narrativos que ejemplifican el estado de desconcierto que vive el ser humano del siglo XXI.

El mito es un producto colectivo que tiene sus raíces en la parte irracional del ser humano; su función principal era la de dar una respuesta a la búsqueda de sentido. Dado que esas preguntas siguen sin resolver, la función del mito sigue vigente y es precisamente a través de las artes, entre ellas el cine, que el hombre puede representar sus preocupaciones más íntimas y tratar de dar una respuesta a sus dudas existenciales.

Se pone de manifiesto que los relatos contemporáneos recurren con frecuencia a símbolos y mitos ancestrales para expresar valores, transmitir ideas y conmover al espectador; en definitiva, se apela a un imaginario colectivo más o menos convencional que conecta con el

espectador de forma más directa. Es precisamente la utilización de estos recursos lo que hace que se renueve la significación de determinados valores simbólicos y relatos míticos, que se adecuan paulatina y paralelamente a la evolución del ser humano.

Do surrealismo em David Lynch

Autor(es)

Mirian Estela Nogueira Tavares, Universidade do Algarve

Resumo

«If everything is real...then nothing is real as well.» Esta é uma das frases que aparece na comic strip *The Angriest Dog in the World*, criada em 1973 por David Lynch. Esta frase define toda a obra de uma autor que, desde seus primeiros trabalhos, recusou-se a mergulhar num universo de imagens convencionais, apostando sempre no absurdo e no maravilhoso. E é esta sua obstinação que o torna um dos poucos artistas contemporâneos que podem ser considerados verdadeira e coerentemente surrealistas. O termo Surrealismo perdeu, ao longo dos anos, o seu sentido original, sendo usado muitas vezes de maneira incorrecta ou pouco séria por muitos que consideram surrealista qualquer coisa que se aproxime do absurdo ou que se mova contra a correnteza do quotidiano. O meu trabalho procura resgatar as origens do termo e a sua correcta aplicação na obra de Lynch. Traçando um percurso que começa em seus primeiros curtas: *Six Figures Getting Sick* (1966) e *The Alphabet* (1968), passando por *Blue Velvet* (1986), *The Straight Story* (1999) e chegando a 2006 com *Inland Empire*, vamos destacar todos os elementos presentes nestas obras, (muito diferentes entre si, apesar de apresentarem a marca indefectível do seu realizador), que aproximam o cinema de David Lynch das primeiras obras literárias de André Breton.

Assim sendo, através da análise das obras citadas de David Lynch e dos livros *Les Champs Magnétiques* de Breton e *Soupault* e *Poisson Soluble*, de Breton, irei mostrar a pertinência da designação Surrealista na obra do cineasta canadiano.

As diferentes repetições

Autor(es)

Nuno Lisboa, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Esta comunicação propõe uma leitura de práticas cinematográficas muito heterogéneas, aqui reunidas sob o motivo da repetição enquanto experiência de memória. Sugerida pelas análises dos gestos humanos desenvolvidas por Vilém Flusser, coloca-se a questão - estética, técnica, política: o que é o gesto de repetir? Serão analisadas comparativamente - no sentido de estabelecer uma diferenciação entre reconstituição, retorno, reminiscência ou imitação, por exemplo - imagens de genealogias diversas, tais como as reconstituições gestuais em documentários de Claude Lanzmann, Pierre Perrault, Robert Kramer ou Rithy Panh, a repetição alucinatória no surrealismo de Buñuel como de Jean Rouch, os rituais quotidianos de Ozu ou o automatismo bressoniano, a compulsão repetitiva de Chaplin ou do cinema experimental de

Martin Arnold. Trata-se, muito concretamente, de analisar duas coreografias concretas: por um lado, os gestos dos corpos que agem face à câmara ; por outro, os gestos do cineasta na composição do espaço e do tempo do filme - como um movimento de câmara ou um corte da montagem - e as suas consequências na produção de efeitos de memória no espectador.

A programação de cinema na televisão pública portuguesa (1957-1974)

Autor(es)

Paulo Manuel Ferreira da Cunha, Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX da Universidade de Coimbra

Resumo

Nesta apresentação pretendo analisar a programação cinematográfica na televisão pública portuguesa desde o início das suas emissões regulares até à revolução que ditou o fim da ditadura. Por programação cinematográfica entendo a exibição de filmes e de programas de carácter cultural ou informativo dedicados à cultura ou indústria cinematográficas.

Se, como defendem diversos autores, a televisão ocupou progressivamente o lugar do cinema na estratégia de propaganda ideológica do regime, interessa-me apurar então qual a importância da programação cinematográfica na televisão pública desse período, nomeadamente a contabilização do tempo de antena dedicado à programação cinematográfica, a inventariação dos filmes seleccionados e o conhecimento do destaque dado ao cinema português.

O caso particular do cinema português assume neste trabalho uma importância fundamental dadas as contradições verificadas neste período, sobretudo os processos de afirmação e reconhecimento do designado novo cinema português.

Pretendo, com este breve trabalho, contribuir para o conhecimento e compreensão da importância da televisão pública na relação do poder político com a geração de cinéfilos que, da produção cinematográfica à crítica, pugnavam pela renovação estética e técnica do cinema português de então.

Audiovisual, cultura e alteridade em «Como era gostoso o meu francês»

Autor(es)

Regina Mota, PUC-SP/Brasil

Resumo

Duas questões metodológicas estão imbricadas nesta apresentação. A primeira diz respeito a um problema crítico dos estudos cinematográficos, que são as abordagens analíticas das imagens em movimento. A segunda é uma escolha teórica que assume a perspectiva antropofágica como operador conceitual, a partir de um filme que permite sua análise tanto histórica (o ritual) quanto estética (poética modernista e tropicalista). «Como era gostoso o meu francês» de Nelson Pereira dos Santos sugere várias chaves de leitura construídas em narrativas que se sobrepõem: a fábula de Hans Staden, desenhos de De Brye, carta de Villegagnon a Calvino, epígrafes de viajantes, cantos e costumes nativos, com privilégio da ação de uma câmera/personagem tão guerreira quanto os índios Tupinambá sobre os quais se desenrolam os fatos. O

filme, falado em Tupi, convida o espectador a inverter sua posição diante dos acontecimentos, envolvendo-o na construção de uma memória coletiva que alterna a visão histórica colonial. Interessa à abordagem a relevância dos aspectos intrínsecos da construção de linguagem que reiteram os princípios da antropofagia: o conflito enquanto método, a apologia à diferença e a atitude anti-hierárquica, expressos nos diálogos, nas locações, na encenação, na luz, figurinos, trilha sonora e montagem.

Como afirma Maria Cândida Almeida, «Hans Staden e Nelson Pereira produzem um relato que nos propicia imagens do não visto. O primeiro mostra ao Velho mundo o que seria o novo mundo; o segundo mostra ao futuro imagens do passado através de seu filme.» (Almeida, M.C. Tornar-se outro. São Paulo, Anna Blume, 2001:153).

Cinema de bordas: formas genéricas em filmes brasileiros

Autor(es)

Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo

Resumo

A comunicação aborda a questão de hibridismos e simulações em filmes contemporâneos a fim de propor a definição de «gêneros híbridos» como possibilidade de estabelecer os alcances de um possível cinema de bordas brasileiro. A partir dessa proposta, iremos analisar «Saneamento básico, o filme» (2007), de Jorge Furtado, no qual se faz presente uma síntese de formas, figuras e temas abordados em seus filmes anteriores, trazendo possibilidades de transição para o cinema brasileiro. A análise irá buscar os critérios de legitimidade cultural e hierarquia crítica que acompanham a produção cinematográfica brasileira e que estabelecem, a cada momento, os «cânones» e as «bordas» de tal produção. Os filmes de Furtado parecem oscilar num espaço intermediário em que não se pode apreendê-los de forma definitiva ou em categorias estanques, pois ao mesmo tempo em que sua obra apresenta elementos constituintes de outros filmes brasileiros da última década, deles se afasta pela maneira singular de tratar seus temas e formas. Nessa comunicação, propomos o conceito de bordas como um gênero constituído por diversos outros gêneros cinematográficos, que aparecem mesclados em certos filmes e, ao fazê-lo, transitam pelas brechas da cultura midiática. Ao mesmo tempo, os filmes de bordas possibilitam o questionamento dos modos de operação dos circuitos de legitimação das obras cinematográficas, e dos procedimentos a partir dos quais tal legitimação se estabelece. Pensados como filmes de entre-lugares e no entorno dos espaços estabelecidos, os filmes de bordas apresentam possibilidades de transposição e de transformação nas fronteiras do cinema brasileiro.

O cinema de desfiguração de Marguerite Duras

Autor(es)

Susana Duarte, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Em «Discours, Figure», Lyotard debruça-se sobre duas extensões heterogéneas: o discurso e o sensível. Entre ambos há diferendo: o sensível, tornado elemento de linguagem perde o seu peso; a linguagem tem um lado irreduzível ao sensível. O diferendo faz aparecer o espaço figural, presente quer no discurso, quer na figura. É um espaço que acolhe um trabalho de desfiguração: o figural aparece como um equivalente do desejo, enquanto este desfaz os regimes de representação dominantes.

Lyotard não menciona o filme quando elabora o conceito de figural, mas encontramos os mesmos pressupostos de desfiguração, agora da boa forma no cinema, em «L'Acinéma». O autor opõe ao cinema narrativo-representativo, na sua tentativa de reproduzir o real a vários níveis e em particular no que respeita ao movimento, justamente os dois extremos aberrantes, excluídos por aquele: o movimento total e a imobilidade total, a abstracção e o quadro vivo, identificando-os com o cinema experimental. No entanto, se olharmos para o cinema, enquanto todo, a partir desta perspectiva da promoção do movimento aberrante, como faz Deleuze, este não só pode ser encontrado fora do âmbito experimental, no seio de filmes realisto-narrativos, como assinala o que vem trabalhar o cinema moderno: a desfiguração do «movimento normal definido pela motricidade» através da apresentação directa do tempo. Neste sentido, a imagem-tempo é o figural.

Este «paper» pretende analisar o modo como a escrita cinematográfica de Marguerite Duras - em particular em «Aurélia Steiner (Melbourne)» e «Aurélia Steiner (Vancouver)»- explora o fascínio quer pela imobilidade, quer pela fluidez da imagem, a partir do seu encontro disjuntivo com a palavra, e se manifesta como exemplar da constituição de um espaço-tempo cinematográfico que é figural no sentido mencionado.

A década de ouro do cinema português: A inculcação do sistema ideológico de valores do Estado Novo

Autor(es)

Vânia Sofia Pinto Simões, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Resumo

A socialização, eterna na vida do indivíduo, é fruto de diversos agentes que para ela contribuem criando a ordem e o controlo social de forma invisível nas dinâmicas populacionais. O cinema, como meio de massas e para as massas assume-se como um indiscutível agente socializador na criação do imaginário colectivo e na integração e construção da realidade do indivíduo.

O período de ditadura que acompanhou Portugal por quase 50 anos deixou um legado social que se estende por gerações até à realidade actual. A inculcação de valores imposta pelo regime estendeu-se em diversos domínios da vida social, encontrando-se presente de forma latente ou expressa nas demais esferas. O Estado Novo, detentor de um sistema ideológico bem organizado, procurou reproduzi-lo no imaginário social através das mais diversas estratégias. O cinema assumiu-se assim como um agente de inculcação do sistema de representações

ideológicas do regime do Estado Novo. O trabalho presente tem como objectivo analisar a realidade da inculcação desses valores através do cinema, centrando-se em duas populações: População de Lisboa com mais de 65 anos, ou seja a população que viveu o regime; e os jovens do ensino superior público de Lisboa, com o objectivo de análise da extensão dos efeitos da socialização do regime nas camadas mais jovens. Ao nível metodológico procedeu-se à realização de 1000 questionários, tendo sido também realizado a análise de conteúdo aos seguintes filmes: «Pátio das Cantigas»; «Canção de Lisboa»; «Pai Tirano» e «Costa do Castelo», com o fim de desconstruir os valores ideológicos salazaristas presentes nas películas referidas.

10. Imagem e Cultura Visual

As legendas das imagens

Autor(es)

Adriana Baptista, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Nas sociedades contemporâneas, os textos multimédia potenciam frequentemente a recepção de informação. No caso mais simples de organização bimédia, as imagens legendadas - um caso muito particular de texto híbrido, dado ser o único em que a instância textual não pode funcionar sozinha - o receptor representa mentalmente a função da legenda como designativa ou explicativa, mas é certo que, actualmente, qualquer legenda pode e frequentemente ultrapassa estas funções manipulando os conteúdos informativos da imagem.

Partindo de uma proposta classificatória de Nancy Newhall (1951) para a legenda de fotografia, propõe-se uma tipologia da legenda baseada em três dimensões: a topográfica, a formal e a relativa ao tipo de interacção que a mesma estabelece com a imagem, onde destacamos a legenda microscópica de carácter mostrativo e a legenda telescópica de carácter aditivo. Conscientes de que as imagens legendadas são objectos complexos de percepção visual testamos (com um *eye-tracker* ASL) algumas particularidades básicas do processamento visual e debatemos casos particulares de legendagem onde o processamento cognitivo da informação bimédia apresentada simultaneamente é afectado pelas particularidades da legenda.

Estética do sertão: imagens e *poiesis* do nordeste do Brasil

Autor(es)

Angela Maria de Almeida, Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN

Resumo

Este paper propõe uma discussão sobre a estética do sertão brasileiro, pensada a partir das expressões plásticas e literárias produzidas pelo homem comum da região. Imagens fotográficas, vídeos e textos são alguns dos recursos adotados na análise dessa *poiesis*. Como método de apreensão dessa singular cultura visual, adota-se o religar entre lugares, arte e pensamento.

Revista Bravo! Desenho, design e designios na perspectiva dos estudos da cultura visual

Autor(es)

Bento Fagundes de Abreu, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este texto analisa a narrativa visual gráfica da revista Bravo! na perspectiva dos Estudos da Cultura Visual. Considera a maneira como estão articuladas as linguagens verbo-visuais no planejamento gráfico da revista, como ela se relaciona com seu público leitor nas diversas instâncias da sua atuação na vida cotidiana e as diferentes maneiras como é vista e percebida tanto no seu contexto de comercialização quanto no universo educacional. Através da análise de seis capas, reflete como a articulação dos elementos visuais constroem conceitos de identidades culturais e como estes se referem às culturas brasileira e portuguesa.

Neste contexto, o autor formula diversos questionamentos em relação ao universo da revista, como, por exemplo: Que papel elas representam nos meios de informação? De que maneira os suportes digitais se relacionam e influenciam o design visual das revistas? Como os periódicos estão inseridos no cenário urbano contemporâneo? E, ainda, de que maneira as narrativas do design gráfico contemporâneo estão articuladas e produzem pedagogias do ver? Esta pesquisa se utiliza também das imagens para compor o seu conteúdo, no sentido de que elas auxiliam a construir esta narrativa.

O corpo imóvel e sua imagem imortal

Autor(es)

Carlos de Brito e Mello, UNA / CPMG

Resumo

Toda imagem está inevitavelmente ligada a uma rede simbólica partilhada por sujeitos e socialmente construída sendo, portanto, capaz de revelar «um certo estado do mundo, isto é, uma cultura» (Debray, 1993: 15). Não será preciso, porém, recuperar sua história ou proceder a uma «física dos vestígios», nos termos de Debray, para entender a relação entre um signo imagético, sua face volitiva, sua força agregadora e a vida social. Desejamos, aqui, compreender uma qualidade de imagem contemporânea e tecnológica, que introduz nova relação entre objeto representado e representação: as imagens virtuais.

Com o propósito de realizar o programa do princípio do prazer - que orienta, segundo Sigmund Freud, o funcionamento do aparelho psíquico - o investimento na vida da imaginação tende a recusar as evidências do teste de realidade com a criação de uma zona de intimidade subjetiva, onde «a satisfação é obtida através de ilusões». Encontramos nesse recurso uma chave de compreensão para a experiência virtual inaugurada pelas novas tecnologias de comunicação, especialmente, pelo programa de relacionamento via internet chamado Second Life.

Tendo em vista as discussões feitas por Freud, em O mal-estar na civilização, e Zygmunt Bauman, em O mal-estar da pós-modernidade, pretendemos discutir as consequências da imersão dos sujeitos no domínio das imagens sintéticas e as possíveis alterações na relação que estabelecem com certas dimensões da existência - em particular, com o corpo e a mortalidade.

A visão desencarnada

Autor(es)

Catarina Moura, LabCom, Universidade da Beira Interior

Resumo

O medo é o elemento central na tese que Kevin Robins apresenta, em «Into the Image», sobre o investimento físico do ser humano na tecnocultura. É esse medo que, a seu ver, impulsiona o projecto tecnológico, no âmbito do qual o caos dá lugar à ordem, a ignorância ao conhecimento, a escuridão à iluminação, o descontrolo ao controlo, a escravidão ao domínio. E é em nome desse medo que assistiríamos a uma progressiva recusa do tacto (sinónimo de proximidade, toque, contágio), inversamente proporcional à mobilização da visão, que o ideal do panopticismo universal associa a distanciamento, separação do mundo, protecção, ordenamento, controlo, vigilância... Tal como no Panóptico criado por Jeremy Bentham em 1791, os novos dispositivos tecnológicos criam uma ilusão de omnividência asséptica e protegida, sendo as câmaras de vigilância um dos símbolos contemporâneos dessa visão desencarnada. É possível que o mais elementar dos medos que vêm definindo o ser humano e a sua acção ao longo dos tempos seja o medo do que não conhece e, consequentemente, do que não pode controlar. Segundo Robins, a resposta tecnológica a este medo foi sendo dada através do progressivo reordenamento do campo da visão, pois a visão tecnologicamente mediada permitiria o distanciamento e, consequentemente, a defesa em relação ao mundo. Esta tese procura evidenciar, portanto, dois tipos de conexão: por um lado, associa a visão ao domínio visual, ao desejo de desincorporação, ao afastamento da experiência e à fuga da realidade; por outro, hifeniza o tacto ao contacto, à proximidade, a uma existência incorporada, à experiência e à simultaneamente assustadora e sedutora possibilidade de ser tocado pelo desconhecido.

Animadas personagens brasileiras: os tipos e caricaturas que povoam os curta-metragens de Animação contemporâneos brasileiros.

Autor(es)

Daniel Moreira de Sousa Pinna, Universidade Veiga de Almeida

Resumo

O Cinema de Animação é uma arte que tomou contornos na virada do século XX. Junto à indústria cultural, consolidou inúmeras personagens na memória de espectadores em todo o mundo. Na realidade econômica brasileira, contudo, a falta de um mercado aquecido e os altos custos de produção das obras animadas obrigam muitos artistas a realizarem seus filmes de maneira independente, no formato de curtas metragens. Devido à brevidade dos filmes, esses criadores empregam repetidamente tipos e caricaturas como personagens principais, apresentando-os sob a forma de signos de fácil reconhecimento pela maioria dos espectadores. O presente artigo é um desdobramento da pesquisa de mestrado «Animadas personagens brasileiras», e segue seus procedimentos metodológicos. Busca identificar e analisar os aspectos comunicativos da visualidade das personagens de curta-metragens de animação contemporâneos brasileiros, empregando recursos oferecidos pela Semiologia. Esta pesquisa parte da hipótese de que a visualidade das personagens de obras cinematográficas de animação breves é um sistema projetado para transmitir ao espectador mensagens de compreensão praticamente imediata

a respeito da narrativa apresentada e dos conceitos personificados pelas personagens no curto intervalo de tempo em que elas estão em cena. Com base no levantamento de sessenta principais personagens apresentadas nos filmes brasileiros premiados no festival Anima Mundi em suas doze primeiras edições, foram investigados os tipos e caricaturas existentes nas produções brasileiras recentes. Em seguida, o estudo buscou delinear maneiras com que os elementos visuais que os constituem atuam no processo de significação das personagens animadas, articulando-se enquanto uma linguagem visual específica.

A manipulação fotográfica como processo de representação do real: a reconstrução da realidade

Autor(es)

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Segundo o fotógrafo brasileiro Reinaldo Morrelli, a fotografia nasce com sua linguagem atrelada à função social que a pintura desempenhava no início do século XIX. Ela aparece no ambiente positivista, fruto da vontade do homem de encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução de um real, a que Boris Kossoy chama de segunda realidade. A fotografia, enquanto forma de registo da imagem, tem assumido ao longo da sua existência um carácter documental. Conforme sublinha Susan Sontag, «uma coisa torna-se real ao ser fotografada». Ou ainda, segundo David Deacon, «é por causa de as fotografias serem signos icónicos por excelência que elas podem ser tão facilmente mobilizadas para suportar as reivindicações de objectividade expressas no ditado popular «a câmara não mente»». Sendo ou não a representação de um real existente, se tivermos em conta que a fotografia é o produto de uma acção entre o sujeito e o objecto, fica claro que, uma vez tornado possível qualquer tipo de manipulação no registo fotográfico, todas as imagens fotográficas são suspeitas. Neste artigo procura-se investigar os processos históricos que fundam os métodos de manipulação de imagens, a fotografia enquanto representação do real, a superação dos limites estéticos advinda dos avanços tecnológicos e, por fim, as consequências desses avanços e a liberdade criativa obtida pelos fotógrafos através de procedimentos informáticos. Tal revolução imagética é a decadência da credibilidade fotográfica ou uma nova forma de expressão através de novas abordagens?

O protesto, a repressão, o espectador e a mídia: o jornalismo visual e o jogo das imagens

Autor(es)

Denise Paiero e Luciano Guimarães, PUC-SP e UNESP

Resumo

A partir da reunião de nossas reflexões sobre o universo mediado por imagens, este artigo tem a intenção de estudar as relações dentro-fora, aproximação-distanciamento, identidade-alteridade, eu-outro, etc. entre o fato noticiado e a construção mediada e estudar as implicações

do enquadramento de imagens no direcionamento da compreensão do espectador» (leitor, telespectador, internauta etc.) das matérias jornalísticas. Como recorte, escolhemos trabalhar com as imagens que retratam protestos e, mais especificamente, imagens que retratam a repressão policial a manifestações de protestos.

O universo midiático e, conseqüentemente, a produção de imagens, tem se colocado à frente da nossa observação direta. Presenciamos hoje um fenômeno comunicacional de proporções ainda desconhecidas, que é a disponibilidade, acessibilidade e portabilidade generalizada de aparelhos individuais, possibilitando a qualquer pessoa em qualquer lugar e a qualquer momento transformar cenas cotidianas em registros imagéticos.

Tornar-se imagem também é uma forma de estar dentro, não pela presença em si, mas pela comprovação de ter participado e uma garantia, ainda que falível, de registro mnemônico acessível e não-perecível. Perca o turista parte dos arquivos de seus registros imagéticos, antes de transmiti-los, e ele estará desconsolado como se tivesse perdido de fato um trecho de sua viagem. No caso dos protestos, ocorre o mesmo fenômeno, especialmente quando se trata de um protesto em razão de algo com grande repercussão. Em tempos de «protestos-espetáculos», mais importante que estar, é mostrar que esteve, legitimando sua participação no «Não» a alguma coisa.

Estéticas do flagrante: vigilância, voyeurismo e controle na imagem contemporânea

Autor(es)

Fernanda Bruno, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho parte de duas inquietações quanto à produção, circulação e observação de imagens de vigilância na atualidade. A primeira deriva da proliferação de imagens que se situam entre vigilância e voyeurismo em diversos domínios - segurança, entretenimento, sociabilidade, arte etc. A segunda provém de uma série de proposições - tecnológicas, estéticas, discursivas - que incitam os indivíduos a exercerem uma percepção e uma atenção vigilantes sobre a cidade, o outro, o mundo. Tais processos não são inéditos, eles têm linhagens históricas conhecidas, mas hoje se intensificam e se reordenam. Essa linhagem pode ser traçada pelos processos de constituição do observador moderno e pelo modo como nele se cruzam as excitações do espetáculo e da vida urbana, o surgimento das tecnologias modernas da imagem e dos sistemas disciplinares de vigilância. No contexto contemporâneo, surgem relações diferenciadas entre vigilância e voyeurismo, exigindo a redefinição desses termos. Visando a compreensão destas transformações, efetua-se uma análise de regimes escópicos e atencionais presentes em dispositivos e práticas contemporâneas de vigilância nas cidades e no ciberespaço. Pretende-se mostrar como tais regimes envolvem tanto procedimentos de controle quanto circuitos de prazer, reconfigurando as relações entre vigilância e espetáculo. Nesta mistura de controle e prazer destaca-se uma estética do flagrante, presente no olhar e na atenção vigilantes sobre a imagem, a cidade e os indivíduos que nela circulam. Três campos de análise são privilegiados: a incorporação da vídeo-vigilância à paisagem urbana, a circulação de imagens amadoras e os sistemas informacionais e cartográficos de visualização do espaço urbano.

Os ícones informáticos como mediadores e instrumentos de produção

Autor(es)

Galvão Meirinhos, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

A presente investigação reflecte sobre a realidade dos ícones informáticos enquanto agentes de informação e ferramentas de trabalho nos ambientes mediatizados por computador.

No plano da concepção gráfica dos ícones informáticos, o criador utiliza uma série de recursos visuais e verbais, de forma a obter uma simplificação visual na esperança de ser compreendida pela imensa maioria, e uma simplificação funcional dos processos de operatividade das aplicações informáticas. Um dos exemplos clássicos de simplificação visual e funcional é o interface gráfico apresentado em 1984 nos primeiros Apple Macintosh, cuja gramática visual era extremamente simples e inteligível, sendo assim uma filosofia claramente oposta ao MS-DOS que corria nos computadores pessoais da IBM.

Os ambientes gráficos mais populares da actualidade, os sistemas operativos Windows e Macintosh, da Microsoft Corporation e da Apple Inc., respectivamente, são autênticos ecossistemas iconográficos, uma vez que nos relacionamos, numa única sessão de trabalho, permanentemente com ícones informáticos. Neste sentido, e depois de classificarmos os ícones informáticos em ícones genéricos; ícones de controlo e ícones de produção, levamos a cabo uma avaliação da cultura visual dos alunos da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e da Universidade Fernando Pessoa, em torno do nosso objecto de estudo.

Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial - o caso da África sub-saariana

Autor(es)

João Luís Jesus Fernandes, Instituto de Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra

Resumo

Para além das estratégias de cooperação, cada espaço geográfico tenta estruturar caminhos de afirmação da sua centralidade e capacidade de captação de novos residentes, investidores ou turistas. Ao mesmo tempo, com o estreitamento das distâncias e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, é agora mais fácil a (des)construção de imagens de lugares que, através de meios como a literatura, a fotografia, a televisão, a publicidade ou o cinema, circulam e são consumidas por mercados globais. Por um lado, esta difusão pode ser um veículo de promoção e marketing territorial. No entanto, pela selectividade dos enfoques, as indústrias culturais podem reproduzir imagens parciais, com frequência negativas, de territórios que são mostrados ao mundo segundo ópticas redutoras. A referida (des)construção de imagens condiciona as percepções e estas, por sua vez, são importantes na complexa tomada de decisões de diferentes agentes e actores, dos potenciais residentes aos turistas. Neste ponto de vista, a África subsaariana é um interessante objecto de análise, pelo interesse que este continente suscita e pelas representações parciais e selectivas que, desde o exterior, têm marcado indústrias de comunicação, como o cinema. Neste trabalho, sobretudo com o recurso a obras cinematográficas recentes, propõe-se uma viagem pelas imagens que se têm vinculado ao continente africano, que oscilam sobretudo entre os cenários de grandeza ecológica e os

espaços de insegurança, associando-as ao grau de (des)confiança com que este território é percebido.

Imagens carnavalescas híbridas: relações entre o desfile de escolas de samba brasileiro e o carnaval português

Autor(es)

José Maurício Conrado Moreira da Silva, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Este trabalho discutirá a imagem dos desfiles de escola de samba, entendidos como espetáculo midiático, em suas relações visuais e culturais. Em diversos países como Portugal, por exemplo, há um fenómeno onde se vê adentrar imagens carnavalescas de escolas de samba brasileiras. Em cidades como Ovar, por exemplo, tem-se assistido a incorporação de imagens dos desfiles de escola de samba brasileiros misturando-se às suas imagens tradicionais.

Entender este fenómeno é uma questão que perpassa pelo entendimento da imagem nos processos de comunicação contemporâneos inseridos no contexto da hibridização da cultura como argumenta Nestor Canclini (2000). Assim como também passa pelo entendimento dos processos de mimetização da cultura, como descrito por Homi Bhabha (2003) e que estão relacionados à circulação de informação pelas diversas mídias.

Ritual urbano, o desfile de escola de samba no Brasil faz parte do calendário de algumas cidades brasileiras, das quais se destacam Rio de Janeiro e São Paulo e está ligado aos meios de comunicação. A festa assumiu seu carácter de espetáculo, por volta dos anos 1960, quando a relação entre o desfile das escolas de samba e mídias como a televisão e a imprensa se intensificou dando ao desfile seu carácter de «espetáculo». Neste processo parece haver uma «mercantilização» da imagem do desfile conferindo à mesma grande visibilidade midiática.

Assim, este trabalho pretende analisar como as imagens dos desfiles das escolas de samba circulam pelos meios de comunicação e contaminam a criação de imagens em outros carnavais construindo performances híbridas onde a mídia exerce papel de mediação.

A construção da percepção em imagem digital e o desenvolvimento de novas formas de literacia visual

Autor(es)

Manuel José Damásio, Rui Henriques e Filipe Luz, Universidade Lusófona

Resumo

A percepção do movimento como factor central para a validação do carácter verosímil ou artificial da base de uma imagem, é um objecto de estudo recente que a emergência de tecnologias da animação 3D cada vez mais evoluídas (ex.: MOCAP) nos obriga a considerar. O presente trabalho apresenta os resultados de um estudo conduzido com o objectivo de isolar as variáveis visuais que os sujeitos utilizam em termos de percepção para validar uma imagem animada como referente ao real ou artificial.

Texto visual/texto cultural. Uma perspectiva de desenvolvimento da literacia visual e intercultural dos jovens

Autor(es)

Margarida Morgado, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

Ver constitui uma competência humana fundamental que precisa ser desenvolvida se o que pretendemos é que as pessoas sejam capazes de interpretar e discriminar o que vêem. A literacia visual consiste precisamente na capacidade para compreender e utilizar linguagens visuais na comunicação e no estudo das funções de um mundo mediado por imagens, figuras e visualizações em vez de apenas por textos e imagens (Mirzoeff, 1999). A presente comunicação concerne modos pedagógicos interdisciplinares de lidar com um mundo saturado de visualidade desenvolvidos a partir de uma leitura de Lewis em *Reading Contemporary Picturebooks. Picturing Text* (2001) e da teoria proposta pelo autor para leitura de literatura infanto-juvenil tendo por base a obra de Wittgenstein *Philosophical Investigations*. Aplicada à percepção de textos e imagens visuais, a teoria de Lewis propõe que se pergunte: «como é que um texto visual adquire sentido?» Tendo por base os quatro modos que as pessoas usam para criar sentido, a saber: sentido imediatamente aparente, sentido enquanto uso, sentido enquanto hábito e sentido enquanto regras a seguir, a comunicação apresenta um modelo pedagógico de desenvolvimento da literacia visual de jovens em contextos multiculturais, salientando a diversidade cultural, linguística e local bem como a variação e a negociação de múltiplas culturas, linguagens, textos (visuais) e inter-textos, o local e o global.

A cidade no cinema: breve genealogia

Autor(es)

Marta Sofia da Luz Marcos Pinho Alves, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal

Resumo

O momento do nascimento do cinema é também o do advento dos grandes espaços urbanos. Por essa razão, o espectáculo cinematográfico tem, desde a sua génese, demonstrado uma relação estreita com a cidade.

Quando os irmãos Lumière mostraram pela primeira vez imagens em movimento foram já os cenários urbanos os seus protagonistas. Curtas-metragens, que não tinham sequer a duração de um minuto, caracterizaram a urbanidade, mostrando a saída dos trabalhadores das fábricas Lumière e a chegada de um comboio à Estação de La Ciotat. Estava iniciada uma relação que viria a reforçar-se ao longo da história do cinema. Apesar de a cidade não ser, na maioria das vezes, o tema anunciado, a câmara não consegue resistir à sua exibição. Mais do que servir como mero *establishing shot* ou funcionar como elemento cénico, em certos filmes esta assumiu um tal protagonismo que se tornou o principal elemento recordado. A este propósito, é impossível não evocar os cenários fantásticos de *Metropolis*, marcados pela imperiosa verticalidade dos edifícios e pelos espaços telúricos onde circulam os trabalhadores, a derradeira luta de King Kong no topo do Empire State Building, a cidade multiétnica e hipertecnologizada de *Blade Runner* ou a Neo-Tóquio plena de tensões sociais e fantasias gnósticas destruída pelo mutante Tetsuo em *Akira*.

Este artigo tem como objectivo a constituição de uma breve genealogia dos modos de representação das cidades no cinema de modo a compreender como estas figurações têm contribuído para a constituição de noções acerca dos cenários urbanos reais e das suas características e dinâmicas sociais e urbanísticas.

A mediatização da experiência «turística», através do postal ilustrado. Revisitando algumas paisagens de Portugal...

Autor(es)

Miguel Bandeira e Helena Pires, Universidade do Minho

Resumo

Na actualidade, diversos autores defendem o esbatimento de fronteiras entre a *consumer culture* e a *media culture*. Em particular, a cultura da imagem, ou a cultura visual, materializando-se em diversos produtos culturais, pode ser entendida como forma de expressão social e, como tal, estudada à luz das teorias da significação, ou mesmo da sócio-semiótica. Uma abordagem deste tipo pode ainda ser complementada por uma perspectiva de análise fenomenológico-hermenêutica, centrada nos modos de negociação particulares e por uma reflexão, no contexto da cultura contemporânea, sobre a mediatização da experiência.

Precisamente, a experiência de fazer turismo oferece-se a uma determinada relação com o território, com a arquitectura, com a cidade, mas também à permanente actualização de imagens-memória que fazem essa mesma experiência. Neste sentido, o postal ilustrado compõe, no nosso imaginário, uma geografia outra, um meio de representação topográfica muitas vezes não perceptível enquanto tal. Inventariar, a partir de postais ilustrados referentes a algumas regiões de Portugal, o modo como, ao longo da história e até aos dias de hoje, as imagens veiculadas manifestam uma dada significação social e cultural, é um dos objectivos desta proposta. Mas mais do que isso, interessa-nos interrogar de que forma essas imagens dão conta de uma prática pessoal (fotógrafo, desenhador...), que embora condicionada pela inevitável reprodução de um determinado paradigma cultural e estético, não deixa de figurar, por analogia com a experiência do próprio «turista», uma experiência particular, embora mediatizada, de relação com o lugar. Em última instância, poderíamos dizer que o postal ilustrado relata uma certa *flânerie*...

O último espectro. Os canais da fotografia pós-morte

Autor(es)

Victor Flores, Universidade Lusófona

Resumo

Por diversas ocasiões a Teoria da imagem associou a fotografia com a morte, vendo nela uma condição ontológica do fotográfico. Por diversas ocasiões as crenças populares que permitiram a apropriação da fotografia no século XIX celebrizaram o género da fotografia pós-morte, encenando com ela um «último espectro» da vida, com a ambição de recuperar uma imagem do corpo que ainda não tinha podido ser capturada pelo novo *medium*. A popularidade da

fotografia pós-morte tendeu a perder-se, e nela vemos hoje morbidez, obscenidade e também horror. Desde quando é que, no mundo ocidental, a fotografia pós-morte se foi restringindo aos líderes políticos, designadamente aos líderes perseguidos como Che Guevara, ou aos perseguidores como Ceaucescu ou Saddam Hussein? Desde quando é que os usos da fotografia pós-morte se delimitaram a esta espécie de troféus dos regimes políticos, assim como aos laboratórios da medicina legal e da investigação judiciária? Que excepções são hoje detectáveis? A representação da morte parece ter-se afastado definitivamente dos usos populares da fotografia: de facto, as suas melhores capacidades técnicas têm-na aproximado da vida e da sua experiência: o instantâneo, a cor, o movimento, o tempo real... Mas também é verdade que fotografamos cada vez mais para, por momentos, esquecer e só nos lembrarmos mais tarde. A morte foi alguma vez fotogénica? Ou será que, no fundo, estas suas imagens realçam o «desejo da fotografia»- o desejo de tudo poder possuir através de imagens- impulsionando-a, por isso, para os registos para além da vida? O que é que estes últimos espectros sussurram sobre a nossa relação com o fotográfico e com a morte?

11. Sociedade da Informação e Novas Tecnologias

Convergência na procura e recuperação da Informação

Autor(es)

Ana Cristina Fernandes Cortês Santana Justino, Universidade de Aveiro

Resumo

As tecnologias adoptadas pela Web 2.0, centradas no utilizador, fomentam a participação, a partilha e cooperação, numa Cultura Participativa, colaborando para a criação da Inteligência Colectiva. São várias as ferramentas utilizadas: *Blogs* e *Wikis*, Redes Sociais, *Falksonomy* (tags), *RSS feeds*, *mashups*, entre outros, destacando-se, para este estudo a *Folksonomy*. Trata-se de um mecanismo capaz de descrever recursos na Web através do vocabulário natural dos utilizadores. Com o objectivo de tirar o melhor que a Web 2.0 tem, foi desenvolvido um modelo conceptual aplicado ao Catálogo Bibliográfico da Biblioteca da Universidade de Aveiro em que faz uso das tecnologias fornecidas pela Web 2.0 fornecendo um *mashup* de serviços e novas ferramentas na nova «*Library 2.0*».

Tendências e dinâmicas da internet em Portugal 2003-2008

Autor(es)

Ana Sofia Gonçalves, OberCom

Resumo

Vivemos actualmente numa sociedade em rede, em que os fluxos de informação e de comunicação circulam a um ritmo acelerado, a cada instante e em qualquer lugar, dissolvendo as nossas concepções tradicionais de espaço e de tempo. A Internet desempenha o papel de protagonista deste espaço, proporcionando um vasto leque de possibilidades, novas dinâmicas em diversos campos da sociedade.

Reconhecendo o êxito alcançado por esta tecnologia à escala global, interessa reflectir particularmente sobre a conjuntura portuguesa, sobre a crescente importância e enraizamento desta plataforma no quotidiano dos portugueses.

Assim sendo, o presente estudo, inserindo-se na área temática da «Sociedade da Informação e Novas Tecnologias», procura identificar as principais tendências e configurações registadas pela Internet ao longo dos últimos anos, com base numa análise quantitativa dos dados produzidos pelo projecto «A Sociedade em Rede em Portugal» para os anos de 2003, 2006 e 2008. Importa realçar que tipo de utilizações ou apropriações são feitas da Internet, explorando o seu papel como tecnologia de informação ou como tecnologia social, isto é, enquanto potenciadora de um espaço social em rede com elevados índices de interactividade; mas importa também definir o perfil dos actores sociais que fazem uso das suas vantagens. Ao

mesmo tempo, abre-se espaço para uma compreensão das dinâmicas de convergência entre a Internet e outros equipamentos ou meios de comunicação, nomeadamente o telemóvel, a televisão e os jornais.

O design de periódicos científicos online e a visibilidade da ciência na Web

Autor(es)

Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

A produção editorial contemporânea revela as tensões existentes entre o tradicional mundo impresso, com limites físicos de informação, e o espaço on-line como um contínuo informativo. O trabalho proposto analisa novas estratégias de visibilidade da ciência na Web tratando de tópicos como identificação, descrição e intercâmbio de recursos eletrônicos na sua relação com a qualidade e credibilidade das publicações científicas. Destaca características singulares do processo editorial bem como do público-leitor dessas publicações.

A comunidade científica no contexto da mediação comunicacional global: afecção das dinâmicas cognitivas e sociais

Autor(es)

Bartira Bastos e Lúcia Oliveira, Universidade de Aveiro / Dept. de Comunicação e Arte

Resumo

A comunidade científica no contexto da mediação comunicacional global vê as suas rotinas cognitivas e sociais afectadas no sentido de re-equacionadas, re-dinamizadas, aceleradas. Neste contexto, tornou-se pertinente estudar esta dinâmica. O artigo objectiva apresentar alguns dos resultados preliminares obtidos no estudo doutoral centrado na análise do uso das redes multimédia de interacção e respectivos serviços associados como mediadores comunicacionais no processo de construção das rotinas cognitivas e sociais de investigadores participantes da Comunidade Científica Portuguesa e da Comunidade Científica do Nordeste Brasileiro. Tais reflexões são baseadas em investigações que estão a se desenvolver desde o ano de 1998 junto à Comunidade Científica Portuguesa e desde 2004 junto à Comunidade Científica do Nordeste Brasileiro. Através da análise da alteração dos padrões de comportamento nas rotinas cognitivas e sociais com a utilização da Internet nas referidas comunidades, buscou-se desenvolver uma reflexão sobre a ciber-inclusão e seus efeitos, analisando as possibilidades do desenvolvimento de uma ciber-igualdade já que os respectivos *status* que as comunidades abordadas apresentam são de comunidade semi-periférica e comunidade periférica dentro do Sistema Científico Mundial. Neste sentido, as tecnologias info-comunicacionais em rede foram abordadas como instrumento de inserção no que concerne ao acesso à informação, divulgação de trabalhos/pesquisas realizadas, geração de equipas de investigação globalmente distribuídas, reconhecimento internacional, entre outros aspectos. Em outra vertente busca-se analisar também os aspectos cognitivos, debruçando-se sobre as mutações e hibridações encontradas no sujeito em sua busca pela visibilidade.

Internet e emigração: impacto das novas tecnologias na relação com a cultura de origem

Autor(es)

Cátia Ferreira, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Os fenómenos migratórios são uma das características do mundo global. Apesar de a emigração existir há alguns séculos, nunca foi tão intensa e complexa como actualmente. As melhorias dos meios de transporte e de comunicação são os principais factores para esta complexidade, uma vez que hoje em dia os emigrantes têm a possibilidade de manter um contacto mais próximo com a cultura de origem.

Deste modo, consideramos importante tentar perceber de que forma recorrem os emigrantes portugueses nos Estados Unidos à internet para manter o contacto com a cultura portuguesa, e que consequências é que essa alteração no modo de comunicar pode ter para a remediação da sua identidade cultural. A escolha da população estudada deve-se ao facto de os Estados Unidos da América terem sido um dos principais vectores da emigração portuguesa do século XX. O número de emigrantes portugueses neste país é muito elevado e, como se trata de um país onde o recurso às novas tecnologias, como a internet, se encontra bastante difundido, consideramos que a população portuguesa emigrada nos Estados Unidos constitui um objecto de estudo propício para o objectivo primordiais deste trabalho - perceber de que modo utilizam os emigrantes as novas tecnologias para a construção da sua identidade cultural no país de acolhimento.

Para podermos chegar a uma conclusão relativamente à relação que se estabelece entre emigração, identidade cultural, internet e comunicação intercultural, desenvolvemos um estudo de caso sobre as comunidades portuguesas nos E. U. A. e a sua utilização das novas tecnologias.

Comunicação em rede e novos agentes socializadores: recepção no uso de internet em *LAN-houses* na periferia de São Paulo

Autor(es)

Cláudia Maria Moraes Bredarioli, Universidade de São Paulo

Resumo

Dentro do cenário formado pelo processo de globalização advindo da atualização das tecnologias, o acesso à Internet em locais públicos pagos (*LAN-houses*) expõe um movimento que aparentemente começa a se constituir em novos caminhos na busca pela inserção econômica e social para jovens das periferias das grandes cidades brasileiras. Identificar de que maneira ou até qual ponto o fato de esses jovens frequentarem as *LAN-houses* dimensiona esse processo de inclusão é um dos desafios que a pesquisa em comunicação enfrenta. Esses espaços têm se constituído em agentes socializadores que precisam ser estudados especialmente por não contarem com as mesmas características de uma estrutura organizada formalmente como ocorre com a escola, a família e a igreja daí possibilitarem o surgimento de novas práticas culturais trazidas por esses suportes midiáticos contemporâneos que tomam novos espaços sociais urbanos. Neste estudo, tentamos compreender em parte essa questão

a partir da construção de um mapa de consumo cultural e midiático desses jovens, cujos resultados apontam para existência de uma grande massa de internautas funcionais, ainda inaptos a se apropriarem das novas tecnologias ou das possibilidades do cotidiano em rede na constituição da cidadania.

Comunicação móvel como ponte entre o espaço físico e o virtual

Autor(es)

Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Desde o começo da internet comercial é senso comum que o espaço virtual é o oposto do real, físico ou atual, e que eles não possuem uma conexão perceptível. O espaço atual é onde os tijolos, o concreto e toda a matéria baseada em átomos reside. É o lugar em que se percebe sensações na epiderme e se pode tocar nos objetos. Na aparente oposição, o espaço virtual é somente conectado com a informação que não é tangível. Nosso corpo é usualmente imaginado estar conectado ao real, e nossas mensagens interconectadas no virtual.

Uma das pontes para esta discussão é a disseminação dos computadores portáteis, como telemóveis, para o acesso e comunicação via internet. A inteiração não se dá mais em um quarto ou escritório, mas sim no ambiente das cidades. Para ilustrar o conceito este artigo mostra algumas pesquisas desenvolvidas pelo Mobile Experience Lab do MIT de Boston, EUA, das quais o autor fez parte.

A tecnologia *eye tracking* ao serviço do estudo da comunicação

Autor(es)

José Belo e Galvão Meirinhos, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

A presente investigação reflecte sobre as potencialidades da tecnologia *eye tracking* como instrumento de observação, avaliação e mediação do fenómeno da comunicação. Sendo a atenção e o processamento de informação, dois processos superiores mentais básicos, é neste estágio que a realidade da eficácia comunicativa se joga, dado que não poderemos alcançar os efeitos cognitivos, afectivos ou comportamentais produzidos pelos artefactos de comunicação persuasiva, sem que o sujeito tenha percebido, processado e compreendido a mensagem. Assim sendo, a retenção da informação por parte do sujeito está directamente relacionada com os níveis de atenção e com a quantidade e qualidade da informação processada no momento da exposição do sujeito ao estímulo.

A tecnologia *eye tracking* está em consolidação desde do aparecimento de sistemas com algoritmos de compensação dos movimentos da cabeça dos sujeitos experimentais, adjuvada também por ser hoje uma tecnologia não invasiva, tendo como consequência a precisão e a qualidade do rastreio visual nunca antes alcançada. Neste contexto, as soluções disponíveis no mercado permitem estudar, no território da comunicação, realidades como anúncios publicitários, *spots* televisivos, *websites*, design de embalagens, *product placement*, jornais, *newsletters* e muitos outros artefactos comunicativos.

Comunidades conectadas brevemente: Tendencias periodísticas en el microblogging

Autor(es)

José Manuel Noguera Vivo, UCAM

Resumo

El año 2008 ha sido, sin lugar a dudas, el de la explosión en la Red de los servicios de microblogging. De todas las plataformas existentes con este fin (Pownce, Jaiku, Hictu!...), Twitter ha acaparado el mayor protagonismo. La herramienta ideada a mediados de 2006 por Biz Stone y Evan Williams creció durante los últimos doce meses hasta un 600%, alcanzando casi cinco millones de usuarios. Con esta expansión, no es extraño que Twitter haya servido para reivindicar, de la mano de la limitación de caracteres, la importancia de la conectividad y el enlace hipertextual como aristas de un ciberperiodismo que, bajo plataformas de este tipo, debe ir mucho más allá que simplemente hacia un elogio a la brevedad. Esta influencia se ha percibido ya en algunos intentos de nuevos formatos periodísticos (20palabras.com), de construcción de comunidades periodísticas (ReportingOn) y sobre todo, de coberturas compartidas con miles de followers, erigidos como fuentes y reporteros ocasionales de aquellos medios que ya escuchan la Twitteresfera (incendios de California, terremoto en México). Mención aparte merecen los intentos de varios medios de adentrarse en la comunidad Twitter (Elmundo.es, ElPais.com, Soitu, ADN), todos ellos de muy diferente estilo, tono y por tanto, validez. El presente trabajo recopila y analiza varios de estos ejemplos para contextualizar el fenómeno emergente del microblogging en el ámbito periodístico y sus posibles consecuencias.

Gestão federativa de identidade: iniciativas e padrões emergentes

Autor(es)

José Faísca, Universidade Lusófona

Resumo

A gestão federativa de identidade é um conjunto de padrões e tecnologias que possibilitam às organizações uma gestão unificada dos perfis de utilizadores, seus atributos e regras de acesso, de modo a que seja possível partilhar de modo seguro as identidades digitais através de múltiplos domínios. A 'federação' descreve os métodos da mobilidade da identidade que são conseguidos de um modo aberto, frequentemente baseados num padrão, o que significa que quem adere à especificação ou ao padrão aberto pode conseguir a interoperabilidade. Este documento analisa o conceito e as tecnologias que envolvem a gestão federativa de identidade, bem como as iniciativas principais das indústrias e padrões emergentes.

A utilização do prontuário eletrônico do paciente pelos hospitais de Belo Horizonte

Autor(es)

Juliana Lopes Dias, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Este artigo baseia-se na dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da UFMG, sob orientação da Profa. Dra. Marlene de Oliveira. O Prontuário Eletrônico do Paciente (PEP) é a alternativa eletrônica para armazenamento e recuperação da informação na área da saúde. Em 2002, através das Resoluções 1.638 e 1.639 (CFM, 2002), o PEP foi reconhecido pelo Conselho Federal de Medicina como forma legal de arquivamento das informações do paciente. Devido às suas vantagens em relação ao prontuário em papel, a adoção do PEP pelos hospitais brasileiros é considerada uma questão de tempo. Apesar de já existirem condições técnicas para sua adoção, no entanto, ainda não existem relatos da plena substituição do arquivamento em papel nas instituições de saúde brasileiras. O estudo pretendeu analisar em que medida o Prontuário Eletrônico do Paciente vem sendo adotado pelos hospitais e quais as possíveis dificuldades para sua plena utilização. Para tanto, optou-se por um estudo exploratório envolvendo médicos e hospitais de Belo Horizonte, Minas Gerais. As conclusões comprovam que a utilização do PEP em detrimento do prontuário em papel ainda não se consolidou, ao mesmo tempo em que confirmam as principais vantagens do prontuário eletrônico discutidas pelos teóricos da área da saúde e apontam para uma provável substituição do arquivamento em papel. Demonstra-se, ainda, que a maior parte dos médicos não sabe conceituar corretamente o Prontuário Eletrônico do Paciente, confundindo-o com outros sistemas da área.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a disposición del desarrollo de la sociedad de la información en el medio rural. La diversidad económica, social y cultural materializada en una propuesta metodológica de acción «La e-comarca de los Valles de Benavente». (Zamora- España)

Autor(es)

M.^a Isabel Rodríguez Fidalgo, Begoña Gutiérrez San Miguel, M.^a Del Camino Gallego Santos, Universidad de Salamanca

Resumo

Los procesos de desarrollo de la Sociedad de la Información y la Comunicación han de ser contemplados en el medio rural desde una perspectiva particular y específica acorde con las especificidades que caracterizan dicho medio. Esta perspectiva lleva implícita dos cuestiones fundamentales. La primera hace referencia a la idea de que las alternativas para impulsar el desarrollo de esta nueva sociedad en el medio rural han de tener como base la diversidad social, económica y cultural que caracteriza el ámbito rural concreto en el que se va a intervenir. El segundo aspecto a destacar está relacionado con la idea de que en este caso las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, entendidas como las nuevas herramientas a disposición del impulso de la Sociedad de la Información y la Comunicación, no constituyen herramientas en si mismas, si éstas no están a disposición de unos fines.

Partiendo de estos aspectos se plantea un análisis sobre la utilización de las NTIC como un nuevo instrumento de desarrollo rural. Es decir, en dicha aportación se materializa, gracias a la detección en el territorio objeto de estudio de las necesidades locales de innovación, el valor añadido de las mismas, a través del planteamiento práctico de una iniciativa que ha sido denominada como la «e-comarca de los Valles de Benavente» (Zamora- España) la cual está basada en el uso precisamente de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como una nueva herramienta de desarrollo rural.

A apropriação tecnológica dos jovens e o surgimento de um novo leitor

Autor(es)

Mágda Rodrigues da Cunha, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

As formas como os jovens se relacionam hoje com as tecnologias de comunicação podem evidenciar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias em um futuro próximo. Este trabalho faz uma reflexão a partir da história das apropriações dos jovens e considera o pensamento de Hobsbawm (1995), que descreve o cenário em pleno desenvolvimento tecnológico dos anos 70: «A juventude agora se torna um grupo social independente. Este grupo é uma massa concentrada de poder de compra. Isto porque cada nova geração de adultos foi socializada numa cultura juvenil auto-consciente.» Entende-se que, oriundo daquele período histórico, surge um novo leitor imersivo, que passa por mudanças em seu perfil cognitivo, conforme Santaella (2004) e busca o pensamento de Turkle (1997), para quem a presença do computador muda significativamente as relações e o cotidiano das pessoas e especialmente dos jovens. Turkle (2006) cita a adolescência como um tempo de moratória, uma pausa, não de ação, mas de consequência. A autora lembra que não há ação sem consequência, mas o período do ensino médio e até mesmo os primeiros anos da Faculdade são observados como um tempo sem consequências diretas. Porém, os jovens vivem hoje a ameaça da AIDS, sofrem pressões para aquisições, já a partir do ensino fundamental. «Você precisa da moratória para explorar, para se apaixonar, para se desapaixonar pelas idéias, tanto quanto pelas pessoas» (Turkle, 2006: 292). De acordo com o pensamento da autora, o ciberespaço está oferecendo algo desse espaço para brincadeira. Ele oferece uma oportunidade para experimentação que está frequentemente ausente do resto da vida. Na busca por estas evidências, a pesquisa observa os ambientes no ciberespaço, onde os jovens estabelecem diferentes formas de relacionamento, exposição e publicação de conteúdos, entre textos e imagens. A pesquisa observa também a apropriação de parte dos jovens em relação a tecnologias portáteis para consumo desses mesmos conteúdos.

A notícia como narrativa da hipervivência

Autor(es)

Marcelo José Abreu Lopes, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Estabeleceu-se historicamente que o Jornalismo tem por objeto as coisas ditas pertencentes à realidade. Antes de referir-se àquilo que é concreto, esse tal real tem mais a ver com o que é verdadeiro «factualmente», ao menos; sabemos todos que a verdade filosófica encerra outro tipo de problema, bem mais complexo. A verdade, na abordagem aqui proposta, tanto trata do real concreto quanto mergulha nas suas relações com o real imaginário. Aqui localiza-se o fenômeno do fato jornalístico: algo que aconteceu de fato, mas que nos interessa apenas na medida em que simbolicamente representa algo que nos é «familiar» dito de outra forma, que dialoga com a nossa vivência.

Eis que as tecnologias digitais dão-nos a possibilidade de uma hipervivência. Ela é constituída de fatos de um mundo concreto, mas que extensionam-se e têm continuidade em um outro mundo, também verdadeiro, pois agem/interagem na vida das pessoas, mesmo que abandonem os átomos em favor de bits e bytes e avancem por um terreno imaginário.

A digitalização favorece a atenuação das fronteiras entre o real e esse imaginário. Tanto um, quanto outro, passam a fazer parte dos fatos e, é de se supor, em tese, da notícia, posto que esta deve se basear nos fatos. A proposta deste trabalho, dentro do campo de estudo da sociedade da informação e novas tecnologias, é refletir sobre a possibilidade da narrativa jornalística, tomada pela linguagem digital, tornar-se uma fabulação, ou apenas narrar a fábula que nossas vidas têm se tornado.

Espectáculo e novas mídias: a guerrilha da atenção

Autor(es)

Marta de Araújo Pinheiro, UFJF e UFRJ

Resumo

GT Sociedade da Informação e novas tecnologias. O convite a experimentar uma sensação para ser lembrada é o apelo das mensagens publicitárias que hoje mesclam mídias digitais e tradicionais utilizando games, *flash mobs*, ambientes holográficos, sites de relacionamento, intervenções urbanas. O que se vende é inicialmente secundário, pois o acontecimento proposto é atrair a atenção de um público flutuante para a linguagem utilizada e não diretamente para o produto ou serviço ao qual ela se refere. Com o uso de mídias alternadas - «passa-se dos espaços da internet para o espaço urbano, dos jogos eletrônicos aos muros da cidade» - e de linguagens que intervêm no cotidiano, o que essas práticas estariam dizendo sobre a contemporaneidade quando a publicidade se torna ela própria veículo de experimentações? O objetivo deste trabalho é explorar a seguinte hipótese: a forma de atuação proposta por esses usos da linguagem publicitária não é só devida ao desafio das novas interfaces que envolvem práticas mais lúdicas e imersivas. Ao envolver o público em uma experiência, sua sedução agora, além de retórica, é também sensitiva e cognitiva, no sentido de que ela exige, sob a forma de espetáculo, a atenção e a participação, elementos indispensáveis na chamada Sociedade Informacional. Nela é solicitado que os indivíduos se expressem e cooperem entre

si criativamente pela mobilização da atenção individual e coletiva: um sujeito ativo, criativo e aberto às inovações. Uma «produção de si» passa a ser a exigência em que a experiência se torna *commodity* do novo capitalismo.

Virtualização em SAP

Autor(es)

Paula de Jesus Salvador Agostinho, Universidade Lusófona

Resumo

Embora não seja um conceito novo, actualmente fala-se muito de virtualização. Esta tecnologia está, rapidamente, a disseminar-se por todos os níveis dos sistemas de informação, desde o *storage* até às próprias aplicações.

A utilização desta tecnologia pode, por exemplo, reduzir custos com a infra-estrutura (*hardware*, energia, ar condicionado, espaço em *data-center*, etc), otimizar os recursos existentes (consolidação), independência de fornecedores (mobilidade e portabilidade), reduzir custos de operação e gestão da infra-estrutura e permite ainda uma grande flexibilidade na utilização dos recursos e na gestão e planeamento de novas necessidades.

Segundo uma recente análise da Gartner, a Virtualização, está em primeiro lugar, no top 10 das tecnologias estratégicas a ter em conta em 2009.

Este artigo pretende analisar o panorama tecnológico actual no âmbito da utilização da tecnologia de virtualização em ambientes SAP, em todas as camadas da infra-estrutura, bem como as tendências futuras de implementação desta tecnologia.

Homem e mídia: questionando as tendências de consumo digital

Autor(es)

Paulo Cezar Barbosa Mello, Universidade de São Paulo

Resumo

Em um momento de plena instabilidade econômica, percebe-se que a realidade digital ainda é largamente utilizada como recurso de consumo e principalmente de comunicação.

Na década de 90, o consumo digital era simplesmente a possibilidade de se comprar pela internet, fato que ampliou-se em função das facilidades e exclusividades do meio digital.

O digital é hoje uma extensão do ser humano, e é facilmente percebido na forma dos apêndices tecnológicos da moda. O que antes era apenas comodidades passaram a ser gênero de primeira necessidade. Essas comodidades trouxeram novos produtos e novos desejos de compra.

As mídias além de terem uma importante parcela nesta formação reforçam o caráter econômico e consumista. Há pouco tempo o fato de se estar na mídia era sinônimo de veracidade, status e importância. Há que se perceber então a importância da internet no qual um *blog* tem uma média de visita diária de 3 milhões de pessoas ainda com a possibilidade de comunicação direta. Em resumo, este artigo discute a influência dos meios digitais no consumo atual, as novas modalidades de consumo e as mudanças ainda por vir, apontando através de comunicações midiáticas esta influência e as possíveis tendências.

Telecomunicações e inclusão social: aproximação à realidade portuguesa

Autor(es)

Pedro Puga, Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Sandro Mendonça, OberCom

Resumo

As telecomunicações, móveis e não móveis, desempenham um papel importante na nossa sociedade, e nesse sentido, o seu papel enquanto instrumentos de combate a situações de pobreza permanece na agenda política, tendo espaço para progressão tanto na Europa como no resto do mundo. Alguns grupos da sociedade, como os carenciados, experienciam dificuldades no acesso e utilização dessas tecnologias, facto que espelha o debate que emergiu no final dos anos 90 sobre o «fosso digital». Para alguns grupos, como os carenciados, seria mais exacto abordar o conceito de «pobreza digital», em vez de «*digital divide*», porque sem acesso aos serviços de telecomunicações não existe o mesmo grau de oportunidades para sair da pobreza ou para não cair na mesma (Galperin & Mariscal, 2007; Barja & Gigler, 2005; Barrantes, 2005). O objectivo deste trabalho consiste em mapear a extensão do problema, partindo do estudo do caso português. A pesquisa é empírica e destaca a apropriação das telecomunicações, e respectivas despesas, por parte da população portuguesa, especialmente os segmentos mais frágeis da mesma. Tal esforço é empreendido sem ignorar as questões de economia política da globalização contemporânea e da sociedade em rede. O principal argumento do artigo é o de que, se as telecomunicações são uma ferramenta necessária para segmentos da população com menores rendimentos, como é o caso dos carenciados, é necessário gerar um debate em torno da pobreza digital associada a telecomunicações móveis na Europa de forma a tentar resolver essas questões, sendo igualmente necessários compromissos ao nível da política pública.

Second Life e a dicotomia entre entretenimento e informação nos conteúdos dos *blogs* especializados no metaverso

Autor(es)

Roberta Steganha, Unesp

Resumo

O Second Life é um produto diferenciado na internet porque proporciona em um ambiente virtual a disseminação de novas experiências baseadas na imersão e na produção coletiva dos conteúdos. Está inserido no conceito de Web 2.0, estágio mais avançado da internet no qual se destaca a ocorrência da participação ativa dos usuários, marcada pela instantaneidade nos fluxos de circulação da informação. Desta forma, a web volta a redimensionar as noções de tempo e espaço reconfigurando os processos comunicativos. Atentas a estas mudanças, empresas brasileiras de jornalismo como a Editora Abril, o grupo Estado e a Rede Globo estão desenvolvendo experiências no Second Life, de modo a estabelecer uma conexão institucional no metaverso. Neste contexto, o presente trabalho pretende verificar a dicotomia entre entretenimento e informação presentes nos conteúdos manifestados nos *blogs* especializados na atuação das referidas empresas jornalísticas no metaverso. Os *blogs* apresentam cobertura factual com temáticas de interesse dos residentes da «segunda vida» e permitem observar a imagem das empresas jornalísticas nesse ambiente a partir da análise das interações que ocorrem nos *blogs* G2, Mundo Linden e Second Life Informa.

Web 2.0: A utilização do «open source» nas plataformas de e-learning

Autor(es)

Rui Oliveira, Rui Pereira e Edmundo Cabaço, Universidade Lusófona

Resumo

Sendo a educação um empreendimento para toda a vida, o e-Learning pode dar uma grande contribuição no sentido da transformação dos tradicionais métodos de aprendizagem. Esta transformação permite o acesso à educação e formação a indivíduos com necessidades educativas especiais e a indivíduos provenientes de meios sociais e culturalmente desfavorecidos, mas não só. Qualquer indivíduo, independentemente da sua classe social, ou nível cultural, poderá fazer uso deste conceito e desta prática, desde que suficientemente motivado para a aprendizagem.

O e-Learning veio dar uma ajuda numa sociedade com um ritmo de vida cada vez mais acelerado, e com a necessidade de consumir mais informação, o mais rapidamente possível. Deste modo, consegue-se quebrar a barreira espaço-temporal, podendo o aluno e/ou o professor cumprir as suas tarefas em espaços e tempos diferentes. As soluções de e-Learning modernas oferecem possibilidades de colaboração com outros alunos, interação com os conteúdos e aconselhamento por parte de professores, formadores e tutores.

Neste paper, pretendemos apresentar a Web 2.0 e o conceito de software «open source», como importantes ferramentas para o fortalecimento da utilização de plataformas de e-Learning, cada vez mais poderosas, quer em termos técnicos, quer em termos de conteúdos educacionais.

A existência de plataformas de e-Learning, que são desenvolvidas através de um código em «open source», e com a participação de uma comunidade de indivíduos, na qual se incluem pedagogos, *software designers*, programadores de *software*, engenheiros informáticos, professores e alunos, poderá alterar significativamente a forma como hoje em dia se ensina e se aprende.

Estágios de Governo Eletrónico no ABC Paulista

Autor(es)

Sidney Jard da Silva, Tamara Aline Pessoa de Vasconcelos e Eduardo Munhoz, Universidade Federal do ABC

Resumo

E-política, e-democracia, e-governo, e-partidos são termos que revelam a emergência de uma nova forma de interação entre as instituições políticas e os cidadãos dos estados democráticos. Expressam um processo de virtualização da esfera pública enquanto espaço de recrutamento de aliados, identificação de adversários, debate de ideias e, em última instância, tomada de decisão.

A produção académica tem dado particular importância para os conceitos de governo electrónico (e-gov) e governança electrónica. O primeiro, de carácter descritivo, refere-se à utilização das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) pela administração pública em diversas esferas de governo (municipal, estadual e federal). O segundo, de carácter prescritivo, refere-se à própria transformação da estrutura e do funcionamento da administração pública a partir da utilização das TICs.

A presente comunicação tem como objectivo apresentar o actual estágio de desenvolvimento do e-gov nas sete cidades do ABC paulista: Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul; na região metropolitana da grande São Paulo, Brasil.

Os dados apresentados revelam a necessidade de uma política de governança electrónica como medida essencial para eliminar o hiato existente entre a importância económica, política e social do ABC paulista no cenário estadual e nacional brasileiro e o actual estágio de desenvolvimento do e-gov na região.

12. Direito e Ética da Comunicação

A publicidade selvagem. Conflito, regulação e impacto sócio-mediático

Autor(es)

Ana Duarte Melo, Instituto de Ciências da Comunicação - Universidade do Minho

Resumo

Na discussão social e académica sobre a ética na comunicação, a publicidade surge mais como figurante do que como protagonista. Esporadicamente, no entanto, chegam notícias de um anúncio polémico, de uma campanha subitamente retirada do ar, de um cartaz subtilmente alterado após alguma contestação, de uma acção de guerrilha interrompida. E a publicidade torna-se notícia. Quem são os interlocutores destes casos? Marcas, produtos, anunciantes, agências, concorrentes, entidades reguladoras, consumidores? Existem áreas mais polémicas ou mais propensas ao conflito? O que torna uns conflitos mais noticiáveis e com maior cobertura mediática que outros? Como se resolvem estas questões? Quais são as consequências? Concorrência desenfreada e competição entre parceiros, desconhecimento das leis, falta de fiscalização e punição efectiva, aproveitamento dos brandos costumes do mercado, o experimentalismo das novas formas de publicitar, a tentativa de fazer diferente, de ser criativo, de ir mais além, levam por vezes os publicitários a afiar a garras e a ranger os dentes, preparando-se para o ataque ou para a defesa. Para lá da legislação - não acima dela - entre o instinto predador e as boas práticas civilizadas auto e co-reguladoras do sistema, joga-se um equilíbrio de múltiplos interesses que tentaremos decifrar a partir dos pareceres das entidades reguladoras e das repercussões dos conflitos publicitários visíveis nos *media*.

Derecho a la intimidad, las audiencias a cuestión: caso de la TV española

Autor(es)

Begoña Gutiérrez San Miguel, M. Isabel Rodríguez Fidalgo, Camino Gallego Santos, Universidad de Salamanca

Resumo

Los medios de comunicación en la actualidad están en su totalidad en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas. La lucha por la audiencia es el otro motor de la televisión. La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan a la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores. Series de producción propia, multiplicación de programas de variedades, concursos en los que se vulneran los derechos fundamentales del ser humano relatan una clara y evidente degradación. Más que hablar de 'sociedad de la información', se hace necesario hablar de 'sociedad del espectáculo'. El poder

no es tanto el poder de hacer, el poder político, como el poder contar, el poder mediático.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos o la Constitución Española a través diversos artículos sobre la libertad de expresión, el derecho a la intimidad reconociendo y protegiendo los derechos del individuo al honor, a la intimidad a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia, sustentan las bases de derecho de lo que deberá ser el panorama mediático.

Hay que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad en donde se respete la dignidad del espectador? No deben ser considerados positivos todos los discursos validados, exclusivamente, por las audiencias. El público consume lo que le ofrecen los medios y ya es el tiempo de desterrar el discurso de «es lo que quiere la gente». A la gente no se la cuestiona en torno a sus gustos, sino que los medios ofrecen los productos que consideran más rentables. La investigación que se presenta analiza y cuestiona de forma pormenoriza estas cuestiones a través de algunos de los formatos que se están emitiendo en la televisión actual. A modo de conclusiones constatamos la evidente banalización de los productos mediáticos, una vulneración de los derechos fundamentales de los espectadores y proponemos la creación de una plataforma crítica independiente de los medios, una alfabetización de la población desde edades tempranas de forma que el espectador sea crítico, teniendo en cuenta que una población crítica es menos manipulable.

Contribución del ombudsman de prensa en la consolidación de la ética de la comunicación

Autor(es)

Carlos Maciá Barber, Universidad Carlos III de Madrid

Resumo

Uno de los rasgos característicos del periodismo actual es su progresiva pérdida de credibilidad. Los profesionales e investigadores atribuyen el menoscabo de la confianza de los públicos a diversos factores. Se señalan como básicos la vulneración de los principios deontológicos (honestidad, imparcialidad, rigor, equilibrio, exactitud); la creciente presión de la propiedad de las empresas informativas y la progresiva concentración de medios, la anteposición de los beneficios económicos en detrimento del interés general; la falta de autocrítica del periodista y el corporativismo.

Para encauzar el periodismo hacia el cumplimiento de la misión que le corresponde en la sociedad «su vocación de servicio a la ciudadanía» se han propuesto múltiples remedios.

Una herramienta beneficiosa sería la implantación del ombudsman de la prensa, una figura que en los últimos años experimenta una interesante - y deseable - revitalización. En el contexto de la Unión Europea, tanto España como Portugal son naciones punteras en este campo.

Esta institución, siempre que no se desvirtúe su naturaleza, permite el acercamiento a la excelencia profesional mediante el perfeccionamiento de la labor periodística y la elaboración de un producto de calidad.

En cuanto a los públicos, coadyuva al incremento de su participación activa; garantiza una mejor defensa de sus derechos como ciudadanos; establece un mecanismo adecuado a la atención de sus quejas, demandas y sugerencias; y contribuye a su formación como «consumidores» de información mediante la familiarización de los principios básicos del trabajo periodístico.

Jornalismo e cidadania - a acção da ANDI e o reenquadramento do discurso noticioso sobre a infância

Autor(es)

Lídia Marôpo, Universidade Nova de Lisboa / Universidade de Fortaleza, e Olga Bailey, Nottingham Trent University

Resumo

Diante de um cenário de concentração dos conglomerados de *media*, onde as prioridades comerciais sobrepõem-se fortemente sobre as intenções de promoção da cidadania, qual o papel da sociedade civil na construção de um jornalismo mais ético, que funcione como espaço privilegiado para o debate público e para o exercício da democracia?

Por meio da utilização de novos *media*, especialmente a Internet, a sociedade civil pode agendar, contestar e monitorizar os meios de comunicação, desafiando a lógica do jornalismo tradicional e influenciando a representação noticiosa das mais variadas questões. Um bom exemplo desta capacidade de mobilização é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), organização não-governamental brasileira fundada em 1992 e hoje disseminada por toda a América Latina.

A entidade pode ser classificada como um observatório de *media* que propõe novos padrões éticos para o discurso noticioso, promovendo um jornalismo cívico que ultrapasse a denúncia e apresente alternativas e soluções para os problemas da infância. Utilizando a Internet como meio de difusão, a ANDI disponibiliza para os jornalistas uma ampla gama de serviços e produtos «*press releases, clipping, banco de fontes, concursos e prémios de jornalismo, guias e manuais, análises da cobertura etc*» com o objectivo de construir uma cultura noticiosa voltada para a promoção e defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Nosso objectivo neste artigo é analisar o trabalho da agência, percebendo em que medida consegue contribuir para o enquadramento da infância nos *media*.

O modelo da «Potter Box» e o drama da acção

Autor(es)

Miguel Santos Silva, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Apesar de não ser muito discutido entre a comunidade de investigadores europeus na área da Ética e Deontologia da Informação, o modelo de decisão ética de Ralph Potter, conhecido como «*Potter Box*», tem sido proposto e aplicado nos Estados Unidos da América em domínios como o Jornalismo, as Relações Públicas, e a Publicidade.

Para os autores de «*Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*», obra de sucesso nos EUA e que conta já com 8 edições, a «*Potter Box*» é um valioso instrumento ao serviço da reflexão ética aplicada, podendo contribuir para alimentar o debate racional e a análise crítica de que os processos de decisão com implicações éticas muitas vezes carecem. De acordo com este modelo, o processo de tomada de decisões de âmbito moral deve ser dividido em quatro grandes momentos: 1) descrição da situação; 2) identificação dos valores advogados pelos agentes; 3) prescrição dos princípios éticos ajustados à situação; 4) definição das lealdades e

responsabilidades.

O propósito desta comunicação é reflectir sobre os pressupostos do modelo da «*Potter Box*» e avaliar a sua eficácia. Com a ajuda de casos práticos fornecidos na obra referida, procuraremos mostrar que, apesar do mérito de contribuir para o debate sobre Ética na Comunicação, este modelo «encalha» no decisivo momento de definir qual das grandes doutrinas éticas fornece os princípios que melhor respondem ao problema da acção.

13. Estética, Arte e Design

Entre essencialismos e analíticas eidéticas para uma outra consideração do artefacto quotidiano enquanto técnico

Autor(es)

Alexandre Pólvora, CETCoPra - Université Panthéon-Sorbonne, Paris 1; ISCTE, Lisboa

Resumo

Através de antropologias semióticas, arqueologias do presente, construtivismos tecnológicos, ou outras abordagens materiológicas, os estudos sociais e humanos da concepção, desenho e construção de artefactos quotidianos conferem cada vez mais significado à duplicidade material e simbólica dos mesmos, i.e. a uma dualidade existente entre funções respeitantes às suas possibilidades como objectos físicos à realização de algo enquanto instrumentos ou máquinas «e funções ligadas às suas possibilidades como objectos simbólicos» realização de algo enquanto signos individuais ou colectivos.

A propagação deste reconhecimento alargou a conceptualização de artefactos materiais para a de artefactos sociais, não apenas no domínio dos conhecimentos teóricos, como também junto dos agentes práticos que trabalham as concepções, desenhos e construções em causa. Estes artefactos passaram a ser igualmente tidos no campo das operações técnicas como elementos socialmente relevantes, que configuram não apenas formas objectivas no real, como também interacções subjectivas nele desenroladas.

Porém, este aprofundamento tem ocorrido essencialmente de forma passiva em campos teorizantes, no mapear de negociações entre agentes envolvidos no processo técnico, ou inventariar de escolhas conforme funções materiais ou simbólicas pretendidas. Em raras ocasiões se assiste à sua incorporação activa nos processos de concepção, desenho e construção dos nossos artefactos correntes. E mais raras vezes isso acontece através de discussões relativas à não-eutralidade material ou simbólica do que é tecnológico, afastando os agentes técnicos da fruição de analíticas eidéticas e debates essencialistas que desenvolveram esta problemática. Esta apresentação prosseguirá no sentido inverso com recurso a autores como Simondon, Ihde e Winner, ou até Papanek e Petroski.

Arte e activismo na era digital: Da etoy.CORPORATION e ®TMark do séc. XX às plataformas de divulgação de arte digital do séc. XXI

Autor(es)

Ana Margarida Barata, ISEP / Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Plataformas como a etoy.CORPORATION e ®TMark, emergentes no início dos anos 90, no seguimento da criação da WWW, mantêm-se activas no desenvolvimento e divulgação de projectos artísticos digitais, muitos dos quais com conteúdos activistas que questionam aspectos políticos, económicos e sociais da actualidade. Considerando que as práticas artísticas legitimadas pelas plataformas referidas acima desempenham um papel importante na denúncia de problemáticas sociais específicas, neste artigo pretendemos identificar e estruturar essas problemáticas, e, contextualizando-as historicamente, tentar compreender as diversas formulações críticas de alguns dos projectos artísticos mais recentes: que activismo artístico desenvolvem/divulgam na actual era digital?

Design como ferramenta de comunicação e informação ambiental

Autor(es)

Brunna Richelly Lima Rocha Anchieta, Projeto Piatam / UFAM

Resumo

Neste trabalho apresentamos uma das formas de atuação do design no Projeto Piatam, «o design social», que deixa de ter como meta o consumo compulsivo, estético, banalizado, para criar soluções para os problemas da sociedade.

Verificando a necessidade de se manter as práticas sustentáveis das populações que residem em comunidades no âmbito do projeto no Amazonas foram desenvolvidos materiais didáticos com o intuito de transmitir informações sobre o meio ambiente e sobre o modo de vida das populações ribeirinhas da região. O desafio era produzir um material que abordasse a temática ambiental de forma alegre e dinâmica, mas que fosse próximo da linguagem do público infanto-juvenil, além de fácil transporte.

Foram desenvolvidas atividades com desenhos, pinturas, oficinas com linguagem acessível, jogos, além da disponibilização de quiosques digitais multimídia. Estes materiais se apresentam como um meio de diversão junto às crianças, que aprendem brincando. Estes recursos demonstraram um impacto extremamente positivo junto a crianças, adolescentes, profissionais da área da educação, estudantes universitários e leigos.

O consumo da estética *kitsch*

Autor(es)

Christina Maria Pedrazza Sêga, Universidade de Brasília

Resumo

O conceito de *kitsch* ganhou uma dimensão que extrapolou o próprio conceito de arte. Oriundo do verbo alemão *kitschen/verkitschen* (trapacear, vender alguma coisa em lugar de outra), o termo *kitsch* adquiriu o significado de «falsificação» a partir de 1860. Porém, a palavra foi usada, pela primeira vez, na metade do século XX, na obra do sociólogo francês, Edgar Morin, «Esprit du Temps». Após severas contestações recebidas dos críticos de arte, nos anos 60 e 70, o *kitsch* alcançou seu espaço no mercado de consumo da cultura de massa. Muito antes, a estética tinha como referência do mundo artístico as diretrizes da beleza e do equilíbrio. Com isso era possível conceituar o que deveria ser considerado arte em oposição ao que se poderia chamar de antiarte e nesta última classificação encontrava-se o *kitsch*.

O *kitsch* infiltrou-se em diversos seguimentos de manifestações artísticas e estéticas apoiadas pela indústria cultural e pelos meios de comunicação de massa. Com isso ele passou a ditar a moda e padrões de comportamento, voltados para o cotidiano de todos nós. Ele se consolidou na cultura de massa e conquistou os caminhos da globalização. Passou a ser uma panacéia para os problemas sócio-econômicos e culturais da atual sociedade de consumo.

Pontes, janelas e peles: compreensão e experiência com interfaces computacionais

Autor(es)

Cleomar de Sousa Rocha, Universidade Federal de Goiás

Resumo

O artigo discute os conceitos de interfaces computacionais, propondo sua classificação em interfaces físicas, gráficas e naturais. Verifica como as interfaces são caracterizadas e tratadas no Design e na Arte, validando questões projetuais e nos produtos culturais das duas áreas, fomentando pontos como usabilidade e estética. Por fim aponta caminhos para o desenvolvimento das interfaces computacionais, com base em pesquisas e produtos recentes.

Desmontando a mediação total: novas ferramentas para romper o encerramento especular criado pela intermitência da dispersão/convergência de meios

Autor(es)

Cristina Alves de Sá e Hélder Dias, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Observando a evolução dos interfaces entre o homem e o computador, é notório o seu deslocamento para além (aquém) do *desktop*. Surgem novos interfaces e, conseqüentemente,

novas ferramentas de moldagem da experiência que não se esgotam nas possibilidades «desktopianas». Simultaneamente, estas interfaces contribuem para uma estratégia de âmbito alargado (tecnológico, económico, político, ...) que almeja a mediação total. O computador joga um papel fundamental nesta estratégia, pois esta é suportada por duas possibilidades futuras desse meio: a dispersão até à invisibilidade e a convergência até à hiper-visibilidade. Embora aparentemente antagónicas, é da combinação destas possibilidades que surge o encerramento mediático, num espaço sem fora e sem fuga. A dispersão por diversos dispositivos de recepção pode conferir ao computador uma presença ubíqua. Esta, combinada com a credibilização recíproca que a convergência de meios (ao nível de conteúdos, estética, função, status social, ...) permite, leva ao encerramento do indivíduo numa estrutura especular onde cada meio reflecte os anteriores. Neste *mise en abyme* o indivíduo não é reflectido directamente, mas é lá que procura o seu suporte identificativo, encontrando conforto acrítico no vértice da convergência mediática.

O rompimento desta estrutura especular pode ser conseguido de diferentes formas. Uma delas será a modificação da experiência por via do design de interfaces - usando as ferramentas específicas dos novos interfaces para «desmontar» o cenário mediático que eles próprios ajudam a criar. É este o momento artístico por excelência: ainda a «máquina» está a ser criada e já se pensa em formas de a «avariar».

Ballettikka Internettikka: A performatividade da tecnologia

Autor(es)

Eunice Gonçalves Duarte, Universidade Lusófona

Resumo

Em 2001, o artista esloveno Igor Stromajer apresentou, juntamente com compositor Brane Zorman, a performance «Ballettikka Internettikka». A performance inicialmente pretendia «contar/mostrar/dançar» a história do *ballet* através de uma série de imagens capturadas e transmitidas ao vivo para a Internet.

Desde então, Stromajer tem vindo a apresentar (e continuará a apresentar até 2011) diversas variações da peça, integrando-a no que define como «low-tech solutions for intimate guerrilla strategies». «Ballettikka Internettikka» é actualmente uma peça política que desafia não só as noções mais tradicionais do teatro e da performance como pretende ser uma crítica social. Stromajer e Zorman invadem espaços como o Bolshoi ou o La Scala, associam a peça aos actos terroristas chechenos, colocam um robot como personagem principal, sempre com a finalidade de criarem emoções.

Se considerarmos que desde sempre o teatro e a performance se socorreram da tecnologia (alções, máquinas de fumo, etc.) para comunicar emoções ao seu público, a diferença de «Ballettikka Internettikka» será o facto de ter feito da tecnologia a sua estética primordial? E, tendo em conta que este *low tech* de Stromajer de ano para ano tem se tornado cada vez mais *high tech*, não poderemos dizer a história de «Ballettikka Internettikka» é também a história do uso da tecnologia digital na performance?

Robosonic: composição musical colaborativa assistida por robots

Autor(es)

Filipe Costa Luz, Rui Pereira Jorge e Vasco Bila, Universidade Lusófona / Movlab

Resumo

A aplicação Robosonic tem como objectivo central constituir uma plataforma de criação de texturas sonoras com base em processos de aleatoriedade próprios da robótica. Isto concretiza-se modulando as três características do som: frequência, amplitude e timbre. A localização do robot no espaço de acção é detectada através de *tracking* e a colocação de determinados marcadores nesse espaço de acção, por parte do utilizador, vai interferir com o comportamento do robot.

Progredindo no eixo vertical o robot altera a amplitude e no horizontal altera a frequência. O timbre é alterado sempre que o robot colide com os marcadores que vão sendo dispostos pelo utilizador no espaço de acção.

O robot funciona como um agente que procura movimentar-se livremente, interagindo com a base de dados (timbres) que é reordenada através de um factor de programação aleatório. Os agentes são imprevisíveis no desempenho das suas tarefas exibindo sentido de oportunidade para surpreender o utilizador. O factor aleatoriedade é fundamental nesta aplicação. «The slight variations of time became major compositional changes, and the constant changes within the odd beat frequencies being formed by all the discords began to develop into melodic lines. This was for me a new use of the error principle» (Brian Eno).

Este nosso trabalho pretende traduzir experiências feitas com o objectivo de verificar o papel que os robots e agentes podem desempenhar no contexto de interfaces para criação artística., nomeadamente a interacção homem-máquina. Utiliza-se o comportamento específico do robot, e respectiva programação, como ferramenta que sirva para processos de composição musical. Interessa-nos sobretudo investigar a área que recentemente vem sendo designada como Collaborative Composition.

Exterioridade e replicação, apontamentos sobre espacialização e criatividade

Autor(es)

Hélder Miguel Cardoso Dias, Centro de Investigação em Ciências e Tecnologias das Artes

Resumo

No domínio da biologia e mais concretamente da teoria da evolução, podemos definir o campo alargado de concepção como a totalidade de caminhos virtuais que um determinado estágio evolutivo pode seguir. Para utilizar um exemplo clássico (Borges), todos os livros que podem ser escritos utilizando a totalidade das combinações possíveis fornecidas pelo alfabeto que produzam palavras e frases com sentido. Uma das actualizações deste campo alargado de concepção é, por exemplo, o conto onde o autor descreve este processo.

Ao nível da arte generativa, ou melhor, do recurso criativo a processos generativos, uma das problemáticas mais interessantes tem a ver com esta possibilidade de criar condições para que um determinado sistema, ao abrigo da sua autonomia, possa percorrer espaços pouco prováveis deste campo alargado de concepção.

Acreditarmos que o Homem tem a capacidade de projectar sistemas que de alguma forma

o ultrapassam e que, por serem capazes de se diferenciarem parcialmente dos mecanismos cognitivos que lhe deram origem, podem percorrer parcelas desse campo alargado que de outra forma dificilmente seriam exploradas. Trata-se da oportunidade de criar uma estrutura artificial replicante que percorra esses blocos cartográficos mais improváveis.

Constatamos que existe já trabalho prático interessante desenvolvido em áreas como a arquitectura ou o design industrial. O lado projectual destas actividades e o facto de existir uma espécie de adaptabilidade da progressiva em busca da solução que mais se aproxima do ideal, criam as condições para a utilização de algoritmos genéticos como elementos integrantes do processo criativo.

Arte, origem e aparecer - notas para uma estética da comunicação

Autor(es)

Jorge Cardoso Filho, UFMG

Resumo

O presente ensaio reflete sobre dois aspectos importantes para o campo contemporâneo da comunicação, numa de suas recém-fundadas disciplinas, a Estética da Comunicação. O primeiro corresponde à idéia de arte como origem, discutido a partir da perspectiva do filósofo alemão Martin Heidegger e o segundo ao processo de aparecer, proposto por Martin Seel, na Universidade de Frankfurt.

Nosso objetivo é identificar quais seriam as contribuições que essas noções poderiam trazer para a consolidação dessa disciplina do campo contemporâneo da Comunicação. Nos estudos da Comunicação no Brasil, ganhou força a discussão sobre os meios de comunicação e suas materialidades como elementos mediadores da experiência partilhada, Guimarães & Leal (2007), Valverde (2007a; 2007b) e Lopes (2008). Sobretudo a partir dos estudos das relações entre formas de sentir e perceber com os aspectos técnicos e sociais é que o debate tem sido travado. Assim, na esperança de encontrar nas discussões sobre a experiência estética os fundamentos para entender a experiência mediatizada, o olhar dos estudiosos da comunicação sobre a estética filosófica tem sido cada vez mais frequente. Propomos entender melhor o tipo de incidência que as proposições de um autor clássico da filosofia do século XX, como Heidegger, e um filósofo contemporâneo, como Martin Seel, podem trazer para a recém fundada Estética da Comunicação.

Estamos preocupados em buscar na tradição filosófica o repertório no qual tais discursos têm se apoiado a fim de melhor atuar no debate em questão, sobretudo no que diz respeito aos modos de apreensão da experiência.

Territórios afectivos

Autor(es)

Margarida Carvalho, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

A figura do mapa, historicamente associada ao imperialismo colonial, tem vindo a tornar-se um tropo privilegiado da arte contemporânea que a declina quer enquanto cartografia pessoal, quer como mapa etnográfico de uma instituição ou comunidade, quer mesmo invocando o seu poder constituinte, enquanto mapa de um devir.

Com o desenvolvimento de sistemas como o Geographic Information System que combina bases de dados geograficamente indexadas, recursos de imagens de satélite e Global Positioning Technology, e com a proliferação dos telemóveis, computadores e tecnologias wireless e de Radio-Frequency Identification, as práticas criativas ligadas aos «locative media» têm vindo a impor-se no panorama artístico-cultural contemporâneo, propondo um «humanismo localizado» e imaginando o potencial de acção colectiva das «smart mobs» do século XXI.

Ora, se a tendência para a modificação dos aparelhos técnicos, intervenção na sua finalidade, libertação destes em relação às apropriações privadas e sua alegorização atravessa estas propostas artísticas há, todavia, uma ambiguidade que as perpassa e extravasa. Tal como Brian Holmes faz notar em «Drifting through the grid» (2003): «The aesthetic form of the dérive is everywhere. But so is the hyper-rationalist grid of Imperial infrastructure.» Este artigo pretende equacionar o modo como a arte digital contemporânea interpela a actual sociedade da vigilância e do controlo, através da análise de algumas obras consideradas particularmente pertinentes neste âmbito, nomeadamente o filme Faceless (2006) de Manu Luksch, o projecto Spy Kitting (2006-2007) do colectivo MediaShed e o «Makrolab» (1997-2007) de Marko Peljhan, entre outras.

Óptica e luz laser, observador cinestésico

Autor(es)

Maria Isabel Azevedo e Rosa Maria Oliveira, Universidade de Aveiro / ARCA-EUAC, ID+

Resumo

A utilização de novas tecnologias nas artes visuais leva a um certo modo de entender novas relações formais, implicando um novo modo de perceber, compreender e apreciar as configurações que se apresentam à nossa organização perceptiva. A percepção visual tanto depende do olho como do cérebro, porque só vemos quando o cérebro recebe os impulsos da retina. Por um lado, é condicionada pelos dados dos outros sentidos: cheiros, sabores, texturas; por outro lado, é inserida num contexto de que fazem parte outros objectos e o que vemos depende em grande parte dessa presença. Além disso, o olhar tem um passado de experiências que determinam as nossas conjecturas e as nossas expectativas de possibilidades e probabilidades.

Não existe uma percepção pura de um objecto através de um certo canal sensorial, como por exemplo a visão. Para formar a percepção de um objecto, o organismo utiliza sinais sensoriais especializados, e sinais provenientes dos ajustamentos do corpo, necessários para que a percepção ocorra. Quando pensamos num objecto, tendemos a reconstruir memórias que

não se limitam a uma forma ou a uma cor, mas incluem também os ajustamentos requeridos pela percepção do objecto e pelas reacções emocionais que o acompanharam. As imagens que se formam na mente assinalam «sempre» ao organismo, o seu próprio empenhamento nesta produção de imagens, e evocam algumas reacções emocionais. Não é possível escapar à «afecção» motora e emocional do organismo, pois tal afecção faz parte integrante da construção de uma mente. Segundo António Damásio, de certo modo, retirar a presença do corpo é como retirar o chão em que a mente caminha. Os sentimentos resultam das emoções que têm lugar no teatro do corpo e sem o sentir não é possível pensar ou conhecer o que se pensa. Na base de todas as faculdades - decisões, consciência, comportamentos éticos - estão o corpo, a emoção como emblema de regulação biológica, e o sentir das emoções. Entendendo como é que a organização perceptiva se processa, talvez consigamos chegar a um conhecimento consciente da percepção, e essa consciência talvez nos possa levar a novas maneiras de perceber e de criar.

Relações sem corpo

Autor(es)

Marise Francisco, Universidade Lusófona

Resumo

Estamos preparados para nos relacionarmos sem corpo? O que significa o corpo para nós? Um constrangimento com as suas exigências orgânicas? Uma fonte de prazer? Qual a relação entre corpo e mente na construção da identidade?

N. Katherine Hayles afirma, no seu texto *The condition of virtuality*, que «quando a informação é privilegiada em relação à materialidade, a dialéctica padrão/acaso associada à informação predomina sobre a dialéctica presença/ausência associada à materialidade.» Na opinião da autora, expressa no seu texto *Virtual bodies and flickering signifiers*, esta tendência para a desmaterialização, provoca uma alteração no humano (e no livro) de duas formas diferentes: no seu corpo (no seu substrato material) e uma alteração na mensagem (nos códigos de representação). Segundo Tim Jordan, no mundo offline a identidade está aliada a um corpo: género, cor de pele, olhos, altura, peso. No mundo online a identidade é construída mentalmente e cada utilizador pode assumir uma multiplicidade de identidades. Um avatar pode adoptar a idade, género, aspecto e biografia que a sua imaginação ditar. Factor fundamental para a sua individuação perante os restantes avatares é a sua capacidade de escrita. Nas relações sexuais virtuais não são o toque, o cheiro ou quaisquer atributos físicos que tornam um parceiro desejável mas sim a sua velocidade de digitação.

Neste trabalho coloca-se em diálogo o processo de construção da identidade no mundo offline e online e investigam-se as características das relações interpessoais que emergem no contexto virtual.

A imagem como acontecimento fenomenológico?

Autor(es)

Patrícia Silveirinha Castelo Branco, Instituto de Filosofia da Linguagem / Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Gerhard Richter é um dos pintores mais importantes da actualidade. A sua obra é um diálogo com a história da arte moderna, mas é também uma profunda reflexão sobre a situação actual da pintura, encurralada entre as utopias e a realidade, entre a imagem da transcendência e a imagem tecnológica, entre o desejo de pintar e a possibilidade ou impossibilidade de o fazer na situação actual. Neste paper procurarei analisar a obra de Gerhard Richter, à luz também da relação entre a imagem da pintura e a imagem técnica, e a forma como as suas criações vão de encontro às concepções de Martin Heidegger relativas à essência da tecnologia moderna (como *Ge-stell*, que, não obstante, contém em si mesmo a possibilidade de *Ereignis*), da obra de arte como *poiésis* e da concepção do Ser como *Aletheia*; bem como da sua defesa da diferença ontológica. Assim, tentarei demonstrar como a utilização da pintura de Richter responde à crítica heideggeriana, inspirada naquilo que aqui designo como a «transcendência sem transcendente» de ambos. A fim de prosseguir esses objectivos, partirei da análise concreta da obra de Richter, desde os anos sessenta até à actualidade, abordando especificamente diversas pinturas em que Richter coloca em cima da mesa questões essenciais para a arte na actualidade, tais como a natureza da ilusão e da representação; a necessidade da transcendência e a sua tensão com a imanência; a narratividade; a relação entre a reprodução mecânica e manual e a objectividade.

Teatro pobre, teatro rico: estudos sobre sociologia do teatro

Autor(es)

Ricardo Ferreira de Almeida, Instituto Piaget

Resumo

Quando trabalhamos com iniciados no palco acontece algo interessante. Verificamos que, durante a concepção do espectáculo, se observa uma progressão inversa aos moldes clássicos professados pelas instituições escolares que treinam actores: os indivíduos partem da pessoa para criarem a personagem e não da personagem em direcção à pessoa ou actor. O seu aspecto físico, a forma como fala e age em público, os seus vícios, assim como todo um conjunto de inferências que se fazem do parceiro, são determinantes para a sua construção, e a articulação entre o actor e a personagem encaminha-se por este trajecto. A comunicação cénica entre actores faz-se pela sobrevalorização do texto e subvalorização do movimento, o que resulta na exígua mobilidade corporal, na extrema profusão de adereços de cena e no primado da palavra. Aquilo que muitos dramaturgos, teóricos e encenadores combatem, a construção das personagens pela destruição do estereótipo, parece com alguma força aqui o que nos faz levar a outro ponto do nosso estudo: entender a organização do espectáculo e o movimento cénico, dados fundamentais para uma análise fenomenológica da temática. É necessário encontrar os fundamentos desta perspectiva e perceber onde radicam, assim como apreender a percepção que os indivíduos têm da subjectividade do seu corpo que interage

num plano de acção partilhada. É neste género de composição artística que o teatro amador se filia. Todavia, continua a ser visto como acção profana, sempre que confrontado com o seu opositor erudito.

Retratos holográficos 3D - presença e ausência

Autor(es)

Rosa Maria Oliveira e Luís Miguel Bernardo, Universidade de Aveiro

Resumo

Este projecto de trabalho, na área da Holografia Artística, é a continuação da investigação realizada anteriormente. No que diz respeito à Holografia Artística, mesmo seguindo caminhos já percorridos, os hologramas resultantes serão sempre diferentes, devido à concepção individualizada e original que cada artista-hológrafo imprime ao seu trabalho. Como acontece com qualquer das outras tecnologias artísticas, cada artista usa o *medium* de maneira diferente e com diferentes resultados.

Há vários tipos de hologramas, mas o registo de pessoas vivas ou de objectos instáveis só é possível usando lasers pulsados, o que obriga a duas fases de trabalho. A primeira, onde se obtém o holograma primário, de transmissão e visível apenas com luz laser e a segunda, para a obtenção do holograma secundário, de reflexão, visível com luz branca. Os hologramas assim obtidos são tridimensionais.

O retrato tem sido, ao longo dos tempos, um dos temas mais utilizados na arte. Não é de admirar que também na holografia seja um tema importante. O rosto constitui uma zona corporal privilegiada de comunicação e expressão. Manifesta as emoções através de olhares, sorrisos, movimentos e expressões. Embora, o que é expresso possa ser interpretado de maneira equívoca, ambígua, há o interesse suscitado pela singularidade do que foi captado. Sendo a Holografia, até ao momento, a tecnologia de registo que representa o objecto mais semelhante ao original, poderemos cair numa representação mimética da realidade. Há a necessidade, portanto, de encontrar uma relação entre a imagem e o modelo que seja subjectiva, embora partindo de uma realidade objectiva.

14. Comunicação nas Organizações

Media participativos, instituições: perspectivas futuras

Autor(es)

Ana Cristina Fernandes Cortês Santana Justino, Universidade de Aveiro

Resumo

Assunto inquietante que suscita muitas discussões e opiniões controversas, o futuro da Internet, é fonte de estudos e pesquisas, como é o caso da OECD, m Junho de 2008, que se reuniu em Seoul para estabelecer directrizes sobre futuro da economia na Internet e o estudo efectuado pela Elon University/Pen Internet Project The Future of Internet III divulgado a 14 de Dezembro de 2008. Com a adopção e utilização massiva da Internet são muitos os desafios que as organizações terão de enfrentar. Numa viagem ao futuro delineou-se três percursos que poderão determinar o futuro da web e consequentemente, o futuro das organizações: Recuo da participação, Aumento da participação e Maior avanço tecnológico.

(Re)Acções de comunicação: gestão estratégica da comunicação de crise

Autor(es)

Ana Mafalda Portas Matias, Instituto Superior Politécnico de Viseu

Resumo

Em Portugal, e actualmente, assiste-se a uma crescente preocupação com a imagem corporativa e suas teorizações. Na última década, editaram-se livros especializados sobre a matéria, com contributos conceptuais e práticos de grande pertinência, que auguram importância crescente a esta área de actividade, em torno da qual se estrutura grande parte do sucesso das organizações modernas. Todavia, o mesmo não se verifica com as crises organizacionais, acontecimentos circunstanciais e extraordinários que, ao que parece, ainda não preocupam suficientemente «excepto em sectores de alto risco» os administradores e gestores portugueses. De facto, as instituições reservam o termo «crise» para os acontecimentos particularmente graves e com grande visibilidade exterior. Neste ponto específico, é de salientar a influência dos meios de comunicação social, que frequentemente contribuem para amplificar acontecimentos que, na sua essência, não seriam realmente críticos. Daí a necessidade crescente de tratar as crises organizacionais no âmbito da comunicação corporativa, pela notável influência que podem ter na imagem percebida da organização em causa. Não obstante, o certo é que muito pouco se tem documentado, à escala nacional, sobre gestão da comunicação de crise.

É, pois, nossa intenção abordar a temática da comunicação de crise sob as perspectivas preventiva e reactiva, bem como a gestão do pós-crise, que se nos afigura digna de relevo, na medida em que pode configurar oportunidades. A etapa pós-traumática é essencial no futuro

das organizações, representando o momento em que se devem tomar decisões correctivas, extraíndo ensinamentos do ocorrido e devolvendo a confiança aos públicos internos e externos.

Comunicação organizacional: uma ferramenta no processo de planeamento estratégico das organizações

Autor(es)

André Corredoura, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O propósito deste estudo foi investigar se o processo de comunicação organizacional é visto pelos gestores como uma ferramenta eficaz na estruturação do planeamento e das acções estratégicas na organização. Foi escolhida uma empresa multinacional, líder mundial e local de soluções colaborativas de negócio, de software empresarial, com uma subsidiária em Portugal, que pudesse responder as questões pertinentes a essa investigação, com características singulares.

Valeu-se do estudo de um caso particular, de carácter descritivo, heurístico e indutivo, com a utilização de um inquérito por entrevista, para avaliar o elo entre a literatura concernente e a sua explorabilidade, no planeamento e na comunicação realizada nas organizações.

A «comunicação organizacional» nos hospitais públicos em Portugal: uma necessidade ou um luxo?

Autor(es)

Sandra Bessa e Mafalda Eiró-Gomes, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Resumo

Os Hospitais são organizações extraordinariamente complicadas, representando uma das formas mais complexas de organização humana. O «Hospital» representa a organização que mais uso intensivo faz de recursos, quer sejam eles, humanos, financeiros, tecnológicos ou ao nível do conhecimento (OPSS, 2008). Desempenha, igualmente, um papel inquestionável e essencial para a sociedade a prestação dos cuidados de saúde, mas também a promoção, prevenção e protecção da mesma.

Ao contrário do que se pensa a compreensão da necessidade de desenvolvimento de departamentos de comunicação organizacional no seio das instituições de saúde públicas não é só uma realidade nos países anglo-saxónicos. Na realidade um pouco por toda a Europa a consciencialização sobre o valor intrínseco da comunicação organizacional e institucional para o melhor desempenho das unidades de saúde é já uma questão de facto ao contrário do que parece continuar a acontecer em Portugal. O exemplo italiano, por exemplo, demonstra-nos que existiu uma evolução na creditação e institucionalização da «comunicação organizacional e institucional» nas unidades de saúde públicas contrapondo-se assim à realidade com que ainda nos confrontamos em Portugal onde parece existir ainda um longo caminho a percorrer para a verdadeira estruturação e utilização da «Comunicação Organizacional» como uma

função estratégica nas organizações hospitalares.

Para muitos a interpretação que é feita fá-la parecer como um «luxo» e não como uma «necessidade» inquestionável tanto ao nível das comunidades como ao nível da própria instituição, do seu bom funcionamento e do seu reconhecimento público. Defender-se-á neste artigo que, num momento de mudança em termos de políticas públicas de saúde, urge clarificar e desenvolver o papel dos departamentos de comunicação no seio das unidades hospitalares colocando-os enquanto órgãos estratégicos no desenvolvimento e na prossecução dos objectivos das diferentes instituições.

Comunicação e memória das organizações: um modelo de processo produtivo

Autor(es)

Carlos Augusto Locatelli, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e Débora Horn, Relata Editorial

Resumo

Apresenta um modelo de processo produtivo para a construção colectiva e participativa projectos de comunicação que resgatam a memória de organizações «sem dono», tais como universidades, fundações, entre outras. Parte da observação de que ao contrário de situações em que alguém tem poder para arbitrariamente determinar a narrativa histórica da organização que será resgatada e apresentada, positivando determinados fatos e pessoas e negativando ou apagando outros, em alguns casos essa estratégia de comunicação não pode ser empregada, quer pela inexistência de um poder dessa natureza, quer pela característica colegiada das decisões. O modelo foi desenvolvido pelo Núcleo de Projectos Editoriais do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a produção do livro Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina, publicado em dezembro de 2008. Ele mescla métodos tradicionais para a produção de livros dessa natureza, tais como a existência de comité editorial e equipe de produção, com ferramentas electrónicas da Web para consultas públicas permanentes aos *'stakeholders'* envolvidos em todas as fases do projecto, gerando maior qualidade das informações, comprometimento e legitimidade com a obra.

Software social, redes sociais: ferramentas e serviços para empresas/instituições

Autor(es)

Filipe Manuel dos Santos Bento, Universidade de Aveiro

Resumo

Andrew McAfee, Professor da Harvard Business School, define Empresa 2.0 (Enterprise 2.0), em 2006, como o «uso das plataformas emergentes de software social dentro das empresas, ou entre as empresas e os seus parceiros ou clientes», sendo que por software social se entende como sendo «qualquer software ou rede on-line que permite aos utilizadores interagir e partilhar conhecimento numa dimensão social, realçando o potencial humano em

vez da tecnologia que possibilita a transmissão». Segundo um estudo recente (2008) efectuado pela AIIM, The Enterprise Content Management Association, a maior parte das organizações encara o uso da Web 2.0 no contexto das empresas como a próxima geração da tecnologia de Gestão de Conteúdos (ECM, Enterprise Content Management) ou como tecnologia que permite às pessoas trabalharem num ambiente colaborativo e/ou formarem comunidades online. Ainda de acordo com este estudo, a popularidade das tecnologias e ferramentas como Google, Facebook, YouTube e a Wikipedia elevaram a fasquia das expectativas dos utilizadores no que toca às interfaces, colaboração e acesso aos conteúdos, não apenas na web (extranet), mas também na própria intranet das empresas. Neste artigo são apresentados de uma forma resumida os diferentes tipos de ferramentas e serviços funcionais associados, categorias de software social, cenários de utilização, alguns exemplos de software social que se destacam da oferta no mercado, assim como um breve resumo de algumas tecnologias chave que suportam todas estas ferramentas e serviços.

A importância da comunicação intersectorial em marketing empresarial

Autor(es)

Filomeno Pascoal, Universidade Lusófona

Resumo

O presente artigo tem como finalidade estudar a importância da comunicação na sociedade, concretamente na empresa. Designadamente, pretendemos analisar a forma como o fenómeno da interacção comunicativa é visto pelos diversos sectores da empresa, medindo assim o seu impacto para o funcionamento, estabilidade e progresso/crescimento empresarial, como também o seu papel para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos funcionários da mesma aos seus clientes. Atendendo ao impacto negativo que algumas empresas têm demonstrado, no que concerne a falta de formação dos seus funcionários sobre matérias relativas à própria empresa para poderem informar com maior precisão os seus clientes, a questão que se coloca é: como pode a Comunicação intersectorial contribuir para uma melhor prestação de serviços em Marketing Empresarial?

Sistemas de informação para gestão de recursos humanos

Autor(es)

Hugo Pedro Lousada Santos Costa, Universidade Lusófona

Resumo

Actualmente a competitividade, quase selvática para garantir a maior cota de mercado, tem obrigado as empresas a medidas extremas. Desde o ponto mais alto até à base da pirâmide da organização são utilizadas técnicas específicas com o objectivo de criar o produto mais atractivo para o consumidor. Dentro da referida pirâmide encontramos um sector importantíssimo «Gestão de Recursos Humanos».

A Gestão de Recursos Humanos, actualmente mais complexa, é a chave que abre a porta do sucesso da empresa. Cabe aos gestores de recursos humanos construírem a equipa ideal. Sem

a vida facilitada, os gestores são responsáveis pelos actuais funcionários da empresa (salários, férias, despedimentos, etc.) e as novas contratações que sobrevalorizem a organização.

Os sistemas de informação estão cada vez mais presentes no quotidiano e são praticamente obrigatórios em questões organizacionais. Neste artigo proposto pretendemos apoiar a gestão de recursos humanos com a utilização de Sistemas de Informação, designadamente propondo uma aplicação.

O perfil do funcionário é baseado nas características pessoais: desempenho nos projectos desenvolvidos, avaliação nas formações efectuadas, competências desenvolvidas e produtividade. Incluindo o processo de pagamento de prémios e promoções.

A aplicação tem o intuito de solucionar problemas existentes nos recursos humanos e encontrar de forma automatizada a equipa adequada para o desenvolvimento de um sistema, segundo o perfil de cada elemento.

A implementação de um SGQ como contributo para a eficácia da comunicação das organizações

Autor(es)

José de Lemos Quintela, INP - Instituto Superior de Novas Profissões

Resumo

Este trabalho tem por objectivo sublinhar a importância da implementação de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) para a melhoria da eficácia do processo de comunicação das organizações. Tendo por base os requisitos da norma EN NP ISO 9001:2000, identificam-se os processos de comunicação interna e externa e respectivos intervenientes em cada processo, procedendo-se ao levantamento das responsabilidades e das actividades a desenvolver. Este levantamento permite sistematizar os fluxos de comunicação, clarificando, quem faz, o quê, como, quando e onde. O Sistema de Gestão da Qualidade prevê a monitorização e avaliação da eficácia dos processos de comunicação e a sua melhoria contínua.

Todo o sistema é documentado, sendo registadas as actividades definidas o que permite conhecer a qualquer momento o grau de implementação do sistema e a sua eficácia. Toda esta documentação torna-se assim um instrumento fundamental para a gestão do conhecimento da organização, sendo um precioso auxiliar para todos aqueles que numa organização, mudam de funções e assumem novas responsabilidades, bem como, para a integração de novos colaboradores.

O Sistema de Gestão da Qualidade apresenta-se como um factor crítico de sucesso, nas interacções intra e extra organizacionais e na eficácia da comunicação com as diferentes partes interessadas.

Gestão de crises organizacionais e a Web 2.0

Autor(es)

José Gabriel Andrade, Universidade Católica Portuguesa - CECC

Resumo

Crise é um evento importante e imprevisível que pode prejudicar uma empresa, sua operação, suas finanças ou sua reputação. Crises sempre irão acontecer. Para a maioria das empresas, é apenas uma questão de tempo. E gerir crises é estar alerta.

Administrar crises como procedimentos estruturado é uma ciência administrativa ainda recente, e ainda muda constantemente à medida que os fatos se adaptam ao desenvolvimento da tecnologia das comunicações.

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação e 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. Uma crise, sob o aspecto de comunicação, não é um evento, é um processo (tem começo, meio e fim) que exige preparação prévia de todos que circundam, ou circundarão, um momento de atenção.

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.

Os maiores inconvenientes estão na capacidade de multiplicação de um fato simples, até transformá-lo num acontecimento de notoriedade inusitada. Além do mais, existem muitos *'issues'* que são produto dos rumores que circulam pela Web 2.0, através de fóruns, listas de discussão, sites de relacionamento, blogues, etc.

Entre as vantagens, podemos destacar a capacidade de manter uma gestão telemática da crise, através de *nodes* dedicados de acesso a nível mundial, nos quais se actualiza o transcurso dos acontecimentos, se coloca à disposição dos dirigentes os documentos que posteriormente se publicarão, assim como a capacidade de distribuir informação de forma imediata.

Tendências Web 2.0 na presença online das organizações

Autor(es)

Liliana Farinha e Maria João Antunes, Universidade de Aveiro

Resumo

Numa época marcada pelas tecnologias de informação e comunicação em rede, as empresas debatem-se com a necessidade de inovação, sendo cada vez mais premente marcar a diferença na forma de comunicar com os clientes ou potenciais clientes.

Com o aparecimento da Web 2.0, surge o conceito de Web social, na qual é valorizada a participação dos sujeitos e o seu potencial de colaboração em rede. Partilha de informação, instantaneidade nos contactos, e (aparente) proximidade apresentam-se como argumentos capazes de suscitar alterações profundas ao nível das estratégias de comunicação empresarial online. Recorrendo a revisão bibliográfica alargada, bem como é análise de presenças organizacionais na World Wide Web, esta comunicação aborda as mais recentes tendências Web 2.0, ao nível da presença online das organizações.

A Frevo Refrigerantes do Brasil e seu sistema de comunicação. Estudo de caso do sistema de comunicação da Frevo do Brasil

Autor(es)

Marcello Nicoleti, Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

A presente pesquisa busca discutir sobre a importância da comunicação empresarial e seus impactos, tomando como estudo de caso a Frevo do Brasil, empresa do setor de bebidas que tem como principal produto sua linha de refrigerantes. O objetivo é, através de pesquisas primárias e secundárias, obter conhecimento prático de como as empresa utilizam os diferentes tipos de comunicação e a sua eficiência no dia-a-dia. Com o objetivo de identificar o nível de comunicação e entendimento de suas características por parte dos colaboradores da Frevo do Brasil foi realizado uma pesquisa com os empregados, que apresentou resultados importantes quanto ao desenvolvimento organizacional tendo a comunicação como um elemento fundamental nessa evolução.

Mobilização e responsabilidade social das empresas: algumas considerações sobre os desafios políticos às organizações contemporâneas

Autor(es)

Márcio Simeone Henriques, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo discute as relações entre a responsabilidade social das empresas e a mobilização social, tendo em vista o sentido das mudanças contemporâneas nas formas de responsabilização e de exercício político. Apresenta algumas considerações sobre os desafios políticos com os quais se defrontam as organizações na actualidade. O controle da sociedade sobre as actividades organizacionais ocorre em duas dimensões: normativa e social. Vista como um problema de relações públicas, a responsabilização das empresas passa a ter na interlocução o elemento-chave para integrar estas duas dimensões e introduz valores fundamentais no próprio processo de relacionamento, como o valor da «segurança». O sentido político da responsabilidade social apresenta-se hoje como um dado fundamental para compreender de que maneira a mobilização social surge como o processo de arregimentação dos sujeitos e das instituições para que, movidos por acordos possíveis, possam cooperar naquilo que se configura como um sentido comum de público e de bem-estar colectivo. Sob tal perspectiva, considera-se a empresa como um dentre os vários actores políticos que participam da geração e manutenção desses sentidos comuns.

Visibilidade social corporativa: entre o marketing e a responsabilidade social

Autor(es)

Miguel Túniz López, José Sixto García e Meliton Guevara Castillo, Universidad de Santiago de Compostela (Espanha) y de Taumalipas (México)

Resumo

En esta comunicación se expone un análisis de la comunicación en la RSC y el Marketing social como actividad complementaria en la gestión de la imagen de la organización y su posicionamiento como marca ante sus públicos. Se incide en la responsabilidad social corporativa (RSC) como una actitud de diálogo de las organizaciones y sus públicos a través de compromisos de actuación en mejoras sociales. La RSC ha de hacerse visible demarcándose del marketing social pero procurado reformar la imagen de marca de la organización e, indirectamente, como elemento de valor añadido frente a la competencia. Se buscan modelos referenciales para un plan de comunicación que permita hacer visible la RSC sin caer en estrategias propias del marketing social.

O impacto dos sistemas de informação na arquitectura organizacional das organizações

Autor(es)

Nuno Alexandre Moura Pinto Lopes, Universidade Lusófona

Resumo

A Humanidade sempre se pautou por desafios e objectivos. A forma como supera desafios é determinante para o crescimento e criação de conhecimento. Nas organizações o conhecimento terá de fazer parte de uma arquitectura organizacional, onde os fluxos dos dados devem ser vistos sempre sob uma camada processual que controla esse fluxo. É importante nos nossos tempos que esta consciência organizacional possua formas de crescer, criando uma mais-valia para a organização. Para isso os Sistemas de Informação contribuem para que em toda a organização consiga, independentemente da sua localização geográfica, fuso horário, etc. existir uma partilha dos dados passíveis de serem tratados ou até mesmo alterados. Um bom Sistema de Informação constitui hoje uma vantagem competitiva muito importante e é muitas vezes factor decisivo na vida de uma organização. De facto, o mundo hoje tornou-se, com o advento da globalização um mundo sem fronteiras, onde a informação tem de estar disponível 24 sobre 24 horas. Esta consciência organizacional implica que os colaboradores actuem em sintonia. Para isso, estes têm de compreender que as suas acções influenciam toda a harmonia que se pretende criar. Tentamos então criar uma consciência comum do que é a organização, fazendo o colaborador identificar-se não só com os seus objectivos, mas também com o bem comum da organização. Com este trabalho pretendo aprofundar o impacto nas organizações da criação de uma consciência organizacional, na criação de novos fluxos de informação e, principalmente, no impacto que os novos processos de trabalho têm nos colaboradores da organização.

União entre PME's e ONG's a favor de uma sociedade mais responsável

Autor(es)

Patricia Sousa e Sara Grilo, Universidade Lusófona

Resumo

Cada vez mais se fala em Responsabilidade Social como ferramenta de marketing ou simplesmente porque se quer «fazer o bem sem olhar a quem». As estratégias podem estar relacionadas com as dimensões económica, social e ambiental, pelo que esta última muito se tem destacado devido à situação ambiental que o Planeta atravessa. Por esta razão, talvez a dimensão social esteja a ficar um pouco esquecida. É fácil reciclar, promover acções ambientais que melhorem a qualidade de vida mas será que as pessoas estão disponíveis para despende o seu tempo em prol dos outros? Pretendemos fazer uma abordagem à Responsabilidade Social como valor intrínseco da empresa, abordando a promoção da cidadania responsável dentro e fora da mesma. Acreditamos que uma estratégia de promoção da Responsabilidade Social, abrangendo as pequenas e médias empresas e Organizações Não Governamentais, numa perspectiva regional, poderá impulsionar o voluntariado e fomentar a cidadania responsável na região. Falamos da sinergia de recursos para desenvolver valores que tragam benefícios para todos. Para as empresas numa perspectiva de marketing, para os colaboradores como factor de motivação e para quem recebe essa cooperação como contributo substancial para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar da comunidade. O tempo é um bem escasso e precioso, porque queremos sempre fazer tanto com tão pouco. Mas será que usamos o tempo eficazmente? Será que as empresas estão dispostas a um investimento social em prol de uma sociedade mais justa?

Onde está a Reputação? O percurso de um conceito à procura de uma maior definição

Autor(es)

Paulo Jorge de Castro Faria Salgado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Resumo

Martineau (1958) foi um dos primeiros autores a dar ênfase ao estudo da reputação nas organizações, ao começar por distinguir as componentes emocionais e funcionais de um conceito que ainda não reúne propriamente um consenso.

Porém, só mais recentemente, a partir da década de 1990, é que a reputação organizacional começou a ser abordada de forma mais significativa e permanente. Ainda que seja assumido praticamente sem discordância que a forma como os públicos percebem a organização é fundamental para o seu sucesso (Brown, 1998; Fombrun, 1996), não é ainda claro aquilo que pode ser considerado de «boa» ou «má reputação» (Berens & Van Riel, 2004).

A falta da estabilização do termo, aliada à constante evolução das Tecnologias da Informação e a sua crescente influência no domínio da Comunicação Organizacional (CO), convida, com base no «mapa» estabelecido por Berens e Van Riel (2004), a que se faça um ponto da situação relativo à estabilização teórica do conceito de reputação organizacional.

O presente artigo propõe uma reflexão sobre o momento actual e sobre o futuro desta temática, realçando o seu contributo para o estudo da CO.

O papel dos blogues na formação interna nas empresas

Autor(es)

Paulo Almeida, Universidade Lusófona

Resumo

Este trabalho pretende demonstrar qual o papel dos blogues como ferramenta de comunicação e de formação dos recursos humanos dentro das empresas. O acesso à internet está generalizado nas organizações. Os blogues associados a uma política de comunicação interna de uma empresa em conjugação com uma bem definida estratégia de desenvolvimento e fidelização de recursos humanos, pode ser um «ovo de Colombo» para as direcções e administrações dessas organizações. Vejamos algumas das razões que tornam estas ferramentas tão populares e eficazes: custo muito reduzido, muito fáceis de usar, fáceis de navegar, fácil subscrição, fácil de criar e gerir conteúdos, grande gerador de redes de contactos, fácil ficar fidelizado. Através do blogue interno, a empresa pode divulgar os seus valores, missão e objectivos e tudo o que espera dos seus colaboradores a todos os níveis, de uma forma dinâmica, criando até desafios de produtividade diários, semanais e mensais com vista ao grande objectivo anual. Na formação, a usabilidade facilitada pelos blogues permite às empresas criarem planos diários ou semanais de formação *step-by-step* onde os colaboradores podem aprender e colocar as suas questões de forma participada e desafiante, fazendo-os sentirem-se parte da organização. Ao mesmo tempo, as empresas poupam em recursos de formação externos em termos de tempo e custos para os colaboradores e para a organização.

A personalização do blogue à imagem da empresa, permite ainda formar os colaboradores de forma directa, informal e até engraçada, captar talentos e gerar mais valias poderosas para o crescimento da empresa.

Comunicação, organizações e comunidade: disputas e interdependências no (re)tecer as culturas

Autor(es)

Rudimar Baldissera, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo

No presente texto, compreendendo-se as organizações como sistemas vivos e a comunicação como processo de construção e disputa de sentidos (Baldissera, 2000), reflete-se sobre a tensão comunicação-cultura organizacional na perspectiva de ser processo dialógico e recursivo. Nessa direção, atenta-se para o permanente (re)tecer a cultura organizacional «como rede simbólica» realizada por diferentes sujeitos/públicos em relações de comunicação. Da mesma forma, procura-se pensar a interdependência que se atualiza entre a cultura do entorno sociocultural (particularmente da comunidade em que a organização está inserida) e a cultura organizacional, suportada em relações de comunicação e poder. Afirma-se que se, em um primeiro momento, a cultura organizacional tende a ser resultado provisório da cultura da comunidade de seus líderes (donos da organização, gestores), essa relação tende a inverter-se à medida que a organização se institui como poder simbólico, exercendo-se sobre a cultura da comunidade, transformando-a em algum nível. Isto é, à medida que as organizações são comunicadas e reconhecidas como legítimas tendem a exercer-se como poder transformador

sobre a cultura da comunidade em que se inserem. Para este estudo, emprega-se o Paradigma da Complexidade, conforme Morin.

A importância da comunicação interna nas organizações

Autor(es)

Sheila Santos, Universidade Lusófona

Resumo

Este abstract remete para a importância da comunicação interna nas empresas. Poderemos considerar a comunicação e a informação como elementos fulcrais numa empresa, pois contribuem, para o seu bom funcionamento. A comunicação é a forma pela qual os funcionários tomam conhecimento do que se passa na empresa em que trabalham, verificando-se que em várias organizações a insatisfação dos seus trabalhadores se deve à falta de comunicação. Em particular, quando, por exemplo, tomam conhecimento de actividades e acontecimentos da empresa, através de terceiros quando não mesmo dos *media*. Estes pequenos factores podem fazer diferença no empenho e rendimentos dos trabalhadores. No nosso quotidiano a comunicação é essencial e tirará vantagens da optimização dos circuitos e processos comunicacionais, quer a nível interno, quer a nível externo.

No presente artigo defendemos que, para colocar em pratica um sistema de comunicação interna, a empresa terá inicialmente de estipular etapas. Numa primeira fase, terá de fazer um diagnóstico interno a fim de obter a percepção da comunicação interna existente, através de questionários, observações directas, etc. A segunda etapa consistirá na elaboração de um plano de comunicação interna, aplicando responsabilidades a um Departamento de Comunicação. Este teria a função de interlocutor, passaria a informação interna de forma adequada para que pudesse passar depois para o exterior.

Neste contexto, para que as mensagens possam ser passadas, teriam de ser escolhidas as ferramentas adequadas a utilizar, isto com a finalidade de acompanhar a comunicação de acordo com o sentido direccional escolhido pela mesma.

A mercantilização da comunicação nas universidades portuguesas: o caso da Universidade do Minho

Autor(es)

Teresa Ruão, Universidade do Minho

Resumo

O sector do ensino superior em Portugal tem enfrentado, nas últimas décadas, profundas mudanças de natureza política, económica e social. Tal contexto chamou-nos a atenção para a transformação operada na comunicação das universidades públicas nacionais. A pesquisa empírica desenvolveu-se na Universidade do Minho, que foi tomada como organização-exemplo para a análise dos modelos de comunicação das universidades nacionais. Nesta instituição, realizámos um estudo longitudinal, a partir do olhar das elites organizacionais e com base numa metodologia de cariz qualitativo. Os resultados apontaram para uma forte

correlação entre a estratégia organizacional e o modelo de comunicação instituído. Esse dado permitiu perceber que, à medida que se assumiam orientações de gestão próximas do modelo privado dentro da instituição, a comunicação tornava-se cada vez mais instrumental para produzir efeitos estratégicos. Com base neste exemplo e em dados apresentados pela literatura da especialidade, procurámos traçar o percurso da comunicação das universidades públicas portuguesas para os últimos vinte anos. E também neste cenário mais alargado, a comunicação parece ter sido largamente influenciada pela adopção de orientações de gestão quasi-empresariais, iniciadas na década de 1990, e que criaram novas necessidades informativas e de diferenciação identitária. Desde então, as universidades públicas nacionais parecem ter entrado no «negócio da comunicação», evoluindo de formatos de comunicação de elite (até meados o século XX) para modelos de comunicação de massa (nos anos 80 e 90) e sistemas de comunicação estratégica (no novo século). Estamos, pois, na era da mercantilização da comunicação universitária, marcada pela utilização massiva da publicidade e das relações públicas.

15. Publicidade e Relações Públicas

Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã

Autor(es)

Alcina Dourado, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal

Resumo

Publicidade social é, por definição, uma forma de comunicar integrada no marketing social que procura aplicar as ferramentas ao dispor das empresas para promover questões de índole eminentemente social com o propósito de conduzir à mudança positiva no comportamento dos seus destinatários. Não sendo aceite de forma consensual, sendo até confundida com publicidade institucional, importa descortinar em que medida pode ser encarada como uma disciplina de comunicação autónoma, identificando as características que podem conduzir à sua aceitação de forma substantiva.

Consumo e publicidade: da consumação à consumição. Campanha de sensibilização para o consumo racional no Natal, da Direcção-Geral do Consumidor

Autor(es)

Ana Duarte Melo, Instituto de Ciências da Comunicação - Universidade do Minho

Resumo

Após décadas de incentivo efusivo ao consumo, assumido como foco principal da actividade publicitária, após a activista reacção contrária ter ganho voz com os discursos anti-consumistas mais apocalípticos, eis que assistimos a um inverter do rumo e as instâncias governamentais apelam ainda ao consumo, sim, mas agora um consumo diferente, racional, consciente e comedido.

A campanha de sensibilização para o consumo racional, patrocinada pela Direcção-Geral do Consumidor, pela secretaria de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, pelo Ministério da Economia e da Inovação, lançada no Natal de 2008, vem revelar o lado responsável da publicidade.

A aparente contradição entre anos de crédito ao consumo e a retracção agora anunciada vem pôr em causa a credibilidade da publicidade ou, pelo contrário, vem reabilitá-la política e socialmente, através do seu efeito profiláctico de educação para o consumo e a cidadania? O que é que mudou no consumo? É apenas a falta de dinheiro e de crédito que impõem uma mudança de atitude pontual ou assistimos a uma alteração profunda do estilo de vida e dos valores que lhe estão associados?

A par da mudança de tom dos discursos oficiais, como é que evoluiu o público-alvo desta

campanha? Quem é o consumidor com quem os publicitários falam agora? Que confiança deposita na publicidade?

Motivações utilitárias e hedónicas na Internet

Autor(es)

Ana Teresa Martins Machado, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Na Internet e em sítios dedicados ao comércio electrónico, os consumidores envolvidos em processos de decisão de compra interagem de forma solitária com uma Interface tecnológica. Esta realidade de compra virtual tem suscitado discussão em torno dos atributos críticos que devem ser acautelados nos sítios comerciais em contraposição aos factores referenciados como importantes em ambientes de comércio tradicionais.

Adicionalmente e no contexto actual em que as experiências de compra e de consumo parecem se impor relativamente às tangibilidades dos objectos de compra importa discutir a importância relativa entre factores hedónicos e utilitários em termos de criação de experiências ricas e atractivas em processos de compra na Internet. A volatilidade de comportamentos de compra e de consumo a par da ausência de interacção física entre comprador e vendedor e a existência de alternativas de oferta apenas a um clique de distância obriga a que se equacionem os factores de fidelização na Internet em ambientes de comércio electrónico. É nesta perspectiva que esta investigação apresenta uma discussão teórica sobre o conceito de fidelização na Internet assim como a definição e importância relativa dos atributos hedónicos e utilitários dos sítios de comércio electrónico e o respectivo impacto na fidelização. Neste estudo é proposto um modelo conceptual sustentado em hipóteses teóricas como uma proposta de investigação e validação empírica posterior.

A publicidade e a intenção de compra de produtos alimentares com alegações de saúde

Autor(es)

Carla Medeiros e Francisco Costa Pereira, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Na sociedade actual os desequilíbrios alimentares estão relacionados com o aparecimento de um grande número de doenças. A falta de tempo para cozinhar, o ritmo de vida cada vez mais rápido e a variedade de alimentos disponível leva a que muitas pessoas não tenham uma alimentação equilibrada e por isso não ingiram todos os nutrientes nas quantidades adequadas. A comunicação publicitária tende a reflectir as formas de estar e as mentalidades da população ao mesmo tempo que tenta influenciar essa mesma forma de estar levando as pessoas a adquirir este tipo de produtos. Por outro lado, os produtores e a indústria tendem a acompanhar as mudanças sociais e a desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. Assim, existem no mercado cada vez mais produtos alimentares que têm vindo a esbater a fronteira entre medicamento e alimento e o avanço nesta linha

de investigação parece imparável. Estes alimentos acabam por funcionar como uma resposta do mercado a um novo estilo de vida dos consumidores que se materializa num crescente abandono de determinados hábitos de alimentação saudável que durante anos formaram parte da nossa história. Deste modo estamos a assistir a uma preocupação crescente para se retomarem os hábitos alimentares saudáveis, quer para manter a saúde, quer para perseguir um ideal de beleza onde o corpo tem um peso considerável.

Dentro do contexto apresentado acima, o principal objectivo desta investigação é o de tentar conhecer quais as dimensões que influenciam a compra de produtos com alegações de saúde e em especial o papel da publicidade. Para o efeito, fomos inquirir 254 consumidores de produtos com alegados benefícios de saúde e tentámos compreender como as variáveis pessoais relativas ao *self* e ao corpo, bem como variáveis comunicacionais e de consumo, influenciavam as intenções de compra destes produtos.

Os resultados mostram que foi possível construir um modelo que aponta a publicidade como um dos elementos com mais impacto nas intenções de compra dos consumidores.

El lugar del cortometraje en la era digital la producción publicitaria

Autor(es)

Diana Ramahi-García, Universidad de Vigo

Resumo

En un contexto comunicativo hipermediatizado en el que la saturación se ha convertido en la nota dominante, son constantes los intentos de generar fórmulas publicitarias que rompan con la homogeneidad y logren la eficacia en base al empleo de nuevos medios, soportes, formatos o caminos creativos.

En el caso de la producción publicitaria audiovisual, el aparente agotamiento del spot, se ha derivado en la vehiculización de la creatividad a través de otros formatos con el objetivo tanto de enriquecer el panorama publicitario, como, y especialmente, de desarrollar estrategias comunicativas diferenciadas que logren captar la atención del consumidor potencial.

Es en este contexto en el que el cine corto, fórmula desdeñada comercialmente desde el punto de vista cinematográfico, ha mostrado sus potencialidades en base a su reorientación como formato publicitario. Concebido como una de las fórmulas claves del reciente y prolífico *advertainment*, son cada vez más las marcas que optan por el cortometraje como parte integrante de sus campañas de comunicación.

Tomando estas reflexiones como punto de partida esta comunicación pretende realizar una aproximación al nuevo papel que el cortometraje de ficción ha adquirido en la era digital, tanto en relación a sus propias características como en base a su carácter estratégico y funcional respecto a su nuevo ámbito de actuación y desarrollo la publicidad.

O *Clickthrough* e o modelo de comportamento do comprador em *hypermedia* CME

Autor(es)

Domingos José da Silva Ferreira, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

As constantes e imprevisíveis alterações que se verificam actualmente nos mercados significam que os gestores e as suas empresas enfrentam ambientes imprevisíveis com muitas variáveis incontroláveis e onde se torna difícil tomar decisões com um risco mínimo (calculado).

Desta maneira, com o objectivo de se dar resposta às novas exigências de competitividade deste novo ambiente, os investigadores têm desenvolvido novos conceitos de estruturas organizacionais, nomeadamente o EDI, os *marketplaces*, as cadeias de valor e as empresas virtuais. Neste sentido, de alguns anos a esta parte, uma revolução nas estruturas organizacionais tem vindo a tomar forma. O motivo desta revolução é a Internet, isto é, a intercomunicação em massa entre computadores. A Internet veio alterar o modelo tradicional comunicacional de marketing, conduzindo a uma mudança radical no modo de se fazer publicidade e de comunicar.

Este estudo, procura compreender as implicações no comportamento do comprador quando este é exposto à publicidade na Internet. Assim, foram identificadas na literatura catorze variáveis às quais este trabalho acrescentou uma nova, o *Clickthrough*. Esta variável traduz o poder de decisão de um utilizador em aceder ou não à informação quando é estimulado pela publicidade na Internet. A tese central que norteou esta investigação é a de que tanto o fluxo de informação como o *Clickthrough* caracterizam todos os aspectos das interações do comprador em ambiente interactivo. Deste modo, procurou-se compreender quais as variáveis que motivam e/ou condicionam o comportamento dos gestores de empresas, medindo-se, para o efeito, o grau de associação linear entre essas variáveis. Como resultado, obteve-se um modelo de comportamento do comprador na Internet referente aos gestores de empresas compradoras de produtos, matérias-primas ou subsidiárias a outras empresas.

A publicidade na Internet: antes e depois do Google

Autor(es)

Edmundo Mendes Benigno Neto, Universidade da Amazônia

Resumo

A publicidade na Internet pode ser dividida em antes e depois do site de busca Google. Antes dele, organizações utilizavam a rede apenas como forma de divulgar sua imagem ou mesmo como canal de relacionamento com seus consumidores ou clientes por meio de sites institucionais. No entanto, novas formas de publicidade apareceram com a nova mídia: banners, hotspots, e-mail marketing etc. Todavia, a publicidade online não se mostrava tão eficiente quando comparada à publicidade feita em meios tradicionais, afinal o acesso à rede ainda era restrito. Além disso, não se conseguia medir o Retorno Sobre Investimento feito em publicidade (RSI) na Internet de forma segura.

Depois do aparecimento da empresa Google - por coincidência ou não - houve a popularização do novo meio de comunicação e o investimento em publicidade na rede aumentou, despertando

o interesse da organização em desenvolver ferramentas capazes de medir o RSI de modo mais eficiente.

Mediatização empresarial: um estudo de caso sobre o Canal Oi

Autor(es)

Fábia Pereira Lima, PUC Minas

Resumo

O trabalho discute o fenômeno da mediatização da sociedade a partir do contexto empresarial. Propõe, assim, uma análise sobre como a lógica da mídia reconfigura as relações das organizações empresariais com a sociedade, através de um processo de mediatização organizacional. Nesse processo, percebe-se que empresas não estão apenas a utilizar mídias para se construírem simbolicamente junto a seu público, mas estão a se transformar, elas próprias, em mídias. Como empiria, a partir de onde descreve o fenômeno, elege um canal de TV por cabo, o Canal Oi, entendido como estratégia de comunicação da Oi, uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil. O Canal Oi configura-se como o primeiro canal corporativo brasileiro - no sentido de que todo o seu conteúdo é institucional - a operar como um canal de televisão, dotado de grade de programação que tenta vincular a marca Oi a determinado universo de referências simbólicas.

Para tentar dar conta da análise que se pretende, o artigo constrói sua fundamentação em três eixos principais: a compreensão da mediatização organizacional como estratégia de legitimação social; o estudo das estratégias de *branding* como enunciação discursiva das empresas; e a caracterização da relação TV/público no cenário contemporâneo.

O *product placement* nas novelas de ficção nacional

Autor(es)

Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

O objective deste estudo é o de avaliar a situação actual do *Product Placement* nas telenovelas de produção nacional e compreender a dimensão social e comercial deste fenómeno. Para o efeito foram seleccionadas as telenovelas de maior audiência nos canais privados a operar em Portugal, comparando telenovelas destinadas a adultos com as destinadas a crianças e jovens. Em todas as telenovelas foram encontradas uma diversidade de categorias de produtos comuns, embora com diferenças significativas entre elas. Na categoria de roupas verificou-se que era a que tinha mais exposição em todas elas devido à sua importância para a auto-imagem em cada grupo de audiências. Nas telenovelas destinadas aos adultos verificou-se que existiam categorias de produtos que nos remetem para o dia-a-dia, focando-se nas categorias de produtos alimentares, bebidas não-alcoólicas e roupas para homem e mulher. Os episódios destas telenovelas são marcados por uma carga emocional negativa, com situações depressivas e de conflito. Nas telenovelas para jovens e crianças as categorias de produtos adequavam-se a este público-alvo com as estratégias adequadas. O seu contexto emocional era marcado pela alegria e boa disposição.

O *outdoor* personalizado: uma perspectiva de análise face a questões ambientais

Autor(es)

Francisco Mesquita e Fernanda Viana, Universidade Fernando Pessoa

Resumo

O estudo que aqui se apresenta evidencia o impacto ambiental causado pela publicidade exterior, no que ao *Outdoor* personalizado, diz respeito. Entende-se, neste contexto, *Outdoor* como sendo o grande cartaz de rua idealizado e produzido, segundo as características de determinado espaço. Trata-se de peças únicas cuja área facilmente atinge dezenas de metros quadrados. A possibilidade da produção deste tipo de imagens deve-se a dois factores essenciais: por um lado, à introdução no mercado de suportes de impressão flexíveis de elevada resistência e tenacidade, fabricadas à base de Poliéster e revestidas em ambos os lados por PVC (policloreto de vinilo); por outro lado, deve-se às impressoras de jacto de tinta de grande formato, que podem imprimir até 5 metros de largura.

A introdução no mercado das tecnologias referidas e a forte concorrência entre as marcas produtoras faz com que o preço final ao consumidor tenha sido alvo de descidas substanciais. Daqui tem resultado uma utilização maciça, por vezes abusiva, deste tipo de publicidade.

A partir de uma amostra de *Outdoor* personalizado, do mercado nacional, pretende-se identificar materiais utilizados, suportes e tintas, tendo em conta os danos que estes provocam no meio ambiente.

O impacto das advertências verbais nas embalagens de tabaco portuguesas - um estudo exploratório

Autor(es)

Gislaine Quintana Marques, Universidade do Minho

Resumo

O tabaco é a segunda principal causa de mortalidade no mundo, sendo responsável por uma em cada 10 mortes de adultos (World Health Organization, 2008). Em Portugal, estima-se que o tabaco tenha sido responsável por €126 milhões de custos com internamentos hospitalares e por mais de €308 milhões de custos em ambulatório (medicamentos, consultas em centros de saúde e nos hospitais, meios complementares de diagnóstico, etc.) no ano de 2005 (Ministério da Saúde de Portugal, 2007). Através de entrevistas exploratórias com profissionais das áreas da saúde, publicidade e investigação científica envolvidos com o tema proposto, este trabalho apresenta parte de um estudo que estamos a desenvolver sobre o impacto comunicativo gerado pelas mensagens antitabagistas impressas nas embalagens de maços de cigarro portugueses.

Streaming advertising - o novo fluxo publicitário

Autor(es)

Herlander Elias, Universidade da Beira Interior

Resumo

O advento da publicidade online tem sido indissociável da presença online cada vez maior das grandes marcas. «Branding» e «Rebranding» encontram nos dispositivos online novas formas de adaptar o Anunciante através de novos tipos de Canal aos públicos cada vez mais apetrechados de discursos de competência técnica. Neste sentido é de todo pertinente abordar o universo da comunicação publicitária em regime de «Stream», isto de fluxo de dados, controlados à distância pelo Anunciante.

O fenómeno de «Stream» na publicidade online está a ser altamente repotenciado pelas tecnologias de rede e sobretudo pela crescente Banda Larga. Desta feita, do ponto de vista de utilizadores, pesquisadores, técnicos e jogadores acontece que o Sistema de Descarregamento Temporário de Ficheiros Online, nunca total, que visa a contemplação de audiovisual, por exemplo, torna-se um novo patamar de eleição para o discurso publicitário, repleto de efeitos e vantagens.

A designada «*Streaming Advertising*» vem possibilitar novidades como mudar anúncios sem que o utilizador das tecnologias se aperceba, elevando o grau de atingir o público com mais subtilidade e sob um estratégia mais clara e precisa. No caso em que o utilizador destas tecnologias só pode contemplar e não aceder directamente aos ficheiros das imagens visionadas, a mensagem publicitária é mutante, pois ela muda e tal ocorre em formato de «*stream*», de «fluxo», «corrente» de ficheiros que estão em curso na rede, quando executados, mas que não são de registo directo e efectivo no *hardware*. O objectivo desta comunicação é mostrar os desafios, perigos e potencialidades na nova comunicação online na óptica da imagem publicitária.

A metáfora na publicidade: texto ou imagem retórica?

Autor(es)

Ivone Ferreira, LabCom, Universidade da Beira Interior

Resumo

Na publicidade, a metáfora surge, frequentemente, para mostrar ao consumidor o rol de comodidades que o produto oferece ou um estilo de vida que deriva da utilização de determinado produto, assunto para o qual aponta o texto inicial. Assim sendo, será importante procurar elaborar um estudo da metáfora na publicidade, que não deve deter-se num exame da inovação e beleza estética que esta exhibe, nem numa diversão em enumerar e catalogar metáforas mas na descoberta do poder efectivo que esta possui para levar alguém à acção. Proponho-me estudar um tipo específico de anúncios, os *spots* televisivos e faço-o por um motivo apenas: a semelhança da imagem televisiva com o mundo real, terreno adequado à construção da ficção pela credibilidade dada pelo realismo do meio. A sedução da publicidade está no sentido metafórico que se apresenta. Mas como funciona a metáfora nos anúncios publicitários e, em particular, nos *spots* televisivos? Como é dada a sugestão desta comparação implícita? Qual será o papel da metáfora na imagem publicitária, essa mensagem

franca e enfática como lhe chamava Barthes? Poder encantatório como o do som tocado pelo flautista de Hamelin, e logo manipulador e não retórico, ou poder de convocar para a decisão, concedendo ao homem o poder de escolher contemplar, ou não, a imagem de si, Narciso, que ao olhar as águas cristalinas do anúncio se vão espelhado no personagem do *spot*?

El target infantil: una audiencia oculta de la radio en España

Autor(es)

Juan José Perona Páez e Anna Fajula Payet, Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

El sistema de medición de la audiencia radiofónica utilizado en España, el EGM, considera oyente a toda persona mayor de 14 años, por lo que automáticamente excluye a las personas que se encuentran por debajo de esta franja de edad. Así pues, la totalidad de la población infantil es ignorada como posible receptora tanto de los programas radiofónicos como de los mensajes publicitarios que se emiten a través de las ondas, ya que el EGM es el sistema utilizado por parte de la industria publicitaria española a la hora de planificar los anuncios radiofónicos. ¿Pero a esta supuesta realidad que dibuja el EGM se corresponde con el uso que hacen los niños de la radio en España?

Esta comunicación aborda este tema a partir de una investigación llevada a cabo entre 5 escuelas de Barcelona que encuestó a más de 200 niños de edades comprendidas entre los 8 y los 13 años acerca del conocimiento y uso de la radio. No cabe duda que la constatación de la magnitud que tiene el uso de la radio entre la población infantil inferior a 14 años contribuiría a hacerla presente y evitar su exclusión. Sólo si fijamos con datos evidentes la existencia de una población infantil radiofónica, y la naturaleza de las variables que regulan esta relación, podremos avanzar en su inclusión. Y la inclusión de la población infantil en este medio oral de tanta trascendencia social ha de repercutir favorablemente, entre las cadenas radiofónicas y las escuelas, en el diseño conjunto de estrategias de programación que activen su uso.

O salto criativo na propaganda impressa brasileira

Autor(es)

Lourdes Gabrielli, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Com o objetivo de analisar a propaganda brasileira impressa do ponto de vista de sua evolução criativa, realizamos um breve levantamento de anúncios, distribuídos nas várias décadas do século XX. Podemos observar, ao quantificar e qualificar as informações obtidas, que a propaganda impressa brasileira revela diferentes momentos na construção dos anúncios, que demonstram, com o passar do século, uma interação verbal-visual cada vez mais rica. Este é o parâmetro adotado para avaliar a evolução em questão, e alguns anúncios são elencados na busca de esclarecer tais afirmações. A ocorrência de tal interação revela uma produção de anúncios de grande valor criativo, principalmente a partir dos anos 60, reconhecida inclusive por premiações internacionais.

Publicidade televisiva e representações da saúde em contexto de jogo infantil

Autor(es)

Luísa Peixoto de Magalhães, Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

Resumo

E se a publicidade infantil televisiva configurar uma inspiração para o jogo em vez de ser «apenas» uma forma de apelo directo ao consumo (leia-se: compra) de brinquedos para crianças?

Depois de ter interrogado uma amostra de *spots* televisivos de brinquedos para lhes encontrar uma configuração textual e lúdica, procuro aqui avançar em direcção às interações comunicativas possíveis, designadamente no que diz respeito às representações da saúde. Assim, o objectivo deste trabalho será observar formas de jogo infantil executadas com brinquedos que são objecto da campanha de Natal de 2008, para estudar 1) a projecção da publicidade televisiva num contexto social de jogo envolvendo crianças em idade pré-escolar; 2) as representações sobre a saúde que eventualmente sobressaem no referido contexto.

Considero que o *spot* publicitário cria o seu próprio universo de jogo, a partir de variáveis multidisciplinares, construindo um contexto específico de jogo e portanto constituindo-se como peça de informação fundamental. Para verificar esta hipótese realizei um estudo de caso em contexto de pequeno grupo (8 crianças de um Jardim de Infância, 5-6 anos de idade), que aqui apresentarei, a partir da seguinte metodologia: 1) exposição do grupo de crianças ao *spot* publicitário 178278 - Hospital de Barriguitas, de Famosa; 2) exposição do objecto do *spot* ao grupo de crianças e organização de um momento de jogo; 3) gravação da interacção em curso para posterior análise textual, comunicativa e lúdica; 4) apresentação de conclusões relativas ao eventual impacto do *spot* no jogo infantil.

Uso de la radio en las campañas publicitarias institucionales

Autor(es)

M^a Luz Barbeito Veloso e Ana M^a Enrique Jiménez, Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

La dimensión publicitaria de la radio se ve relegada, en la mayoría de las ocasiones, a posiciones de consolación, convirtiéndola en un mero complemento dentro de los planes de medios. A pesar del insistente esfuerzo de algunos profesionales y académicos especializados en este sector para revalorizar la radio como medio publicitario, la situación no parece cambiar. ¿Esta circunstancia, que se manifiesta claramente en la publicidad comercial, es también una peculiaridad que afecta a la publicidad institucional? Durante el año 2007, el Estado español invirtió en acciones de publicidad y comunicación 269,5 millones de euros y para el año que acabamos de finalizar tenía una previsión de 187,2 millones de euros, lo que le convierte en el mayor anunciante de España. A partir de los datos de inversión de los años 2006/2007, y las previsiones del 2008 se ha elaborado un estudio cuantitativo, en el que analizaremos el reparto de los presupuestos públicos y, especialmente, el destinado a la radio como herramienta publicitaria. Esta iniciativa surge a partir de la investigación I+D+I «La radio como medio de integración social: desarrollo de un instrumento de medición de audiencias excluidas para

la realización de campañas publicitarias institucionales de interés social» (SEJ2005-07853) subvencionada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, realizada por el grupo de investigación PubliRadio. Nuestro objetivo es comprobar el rol que desempeña este medio a la hora de transmitir los mensajes persuasivos de las administraciones públicas y, más concretamente, en el caso del Gobierno de España.

Ambiente, emoções e comportamento do cliente: evidências empíricas de uma linguagem silenciosa

Autor(es)

Marco Edgar Sousa Escadas e Mino Farhangmehr, iMARKE, Universidade do Minho

Resumo

O ambiente é hoje um conceito crucial da investigação do comportamento do consumidor. Desde meados do século XX que o ambiente é visto como possuindo uma significativa influência no comportamento do ser humano, adquirindo rapidamente a contemporânea concepção de espaço capaz de moldar comportamentos e sentimentos.

Instrumento de comunicação com o cliente por excelência, o ambiente transmite dados informacionais aos clientes sobre a qualidade dos produtos e do serviço, o que, por sua vez, influencia a tomada de decisão, constituindo as atitudes em relação à atmosfera da loja um factor mais importante na escolha do cliente do que as simples características dos produtos. Utilizando um modelo '*stimulus-organism-response*', este estudo analisa as influências ambientais de um hipermercado e de uma loja *discount*, o seu impacto nos estados emocionais dos clientes '*pleasure*', '*arousal*' e '*dominance*' e os efeitos destas variáveis intermédias nas suas respostas comportamentais. Os resultados mostram que o ambiente da loja possui uma relação bastante significativa com os estados emocionais dos clientes '*arousal*', '*pleasure*' e '*dominance*', e que estes, por sua vez, influenciam o tempo passado no interior da loja, o montante de dinheiro gasto e o nível de satisfação dos clientes. Sugestões para futuras investigações são enunciadas.

Acordo Renault-Nissan: das relações públicas à publicidade institucional

Autor(es)

Maria Margarida Jorge, Universidade Católica, Universidade Lusófona

Resumo

O Governo Português e a Renault-Nissan assinaram uma parceria para promover a Mobilidade com Zero Emissões no país, utilizando carros eléctricos. A forma como foi anunciado e noticiado o acordo foi decisivo para a criação do que julgamos ser um equívoco e uma indução errada dos seus propósitos. Na verdade, o nome do projecto invocado no discurso oficial não é fidedigno, pois as baterias ao serem fabricadas não emitem «zero». E os carros eléctricos e os híbridos (GPL, etc.) não são uma novidade. Na presente comunicação, propomo-nos analisar toda a forma como os dispositivos e meios utilizados, em termos de relações públicas e de publicidade institucional, condicionaram a percepção pública do acordo.

Os *advergames* em Portugal e as estratégias utilizadas

Autor(es)

Maria do Rosário Correia, Francisco Costa Pereira e Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Os *advergames* - palavra que vem do inglês *advertising* (publicidade) e *game* (jogo). - consistem em jogos online que aglutinam dois conceitos: o de jogo e o de publicidade. Neste sentido os jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização, a partilha e o prolongamento de duração da visita ao site e de revisita.

O principal objectivo desta investigação é «retratar/descrever» a forma como a Internet, enquanto novo *medium*, promove o contacto de uma audiência jovem com as marcas, sobretudo numa altura em que a distinção entre publicidade (comunicação comercial e exposição às marcas) e entretenimento (jogos) não é clara.

A amostra é constituída por 40 sites de produtos alimentares, com particular incidência nos produtos dirigidos a crianças, que se traduzem em 26 marcas e 309 jogos. A recolha da amostra foi realizada entre Julho e Dezembro 2007.

A estratégia de Marketing que se verificou mais comum, nas marcas de produtos alimentares é, além da colocação do logótipo e o nome da marca, a disponibilização da embalagem, da personagem da marca e o próprio produto e, em alguns casos, a inserção dos anúncios de TV. A maioria dos jogos publicitários (*advergames*) analisados estava associada à categoria de produtos relativos às guloseimas (em particular aos achocolatados). A personagem da marca (mascote) e o logótipo actuam como parte integrante do jogo, de forma a associar o jogo à marca. Os jogos, predominantemente de agilidade apresentam, na sua maioria, elementos sonoros (voz da personagem, música, efeitos do jogo e anúncio aos prémios).

Assim, a arquitectura e estratégias de prolongamento dos jogos tendem a aumentar o tempo de exposição à marca, proporcionando através do entretenimento uma atitude e disponibilidade favorável à própria marca.

La televisión digital como instrumento de comunicación con los públicos: la publicidad interactiva en España

Autor(es)

María García García, Universidad de Extremadura

Resumo

Con el apagón analógico a la vuelta de la esquina, la televisión en España ha sufrido una gran transformación. Continente y contenido han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, pero ¿Ha sabido la publicidad de nuestros días evolucionar con las tecnologías y satisfacer las demandas de los usuarios? Por un lado, la comunicación comercial se ha vuelto interactiva, es decir, el *feedback* (hasta ahora relegado a un segundo plano) ha tomado protagonismo. El consumidor ha dejado de ser un elemento pasivo en la comunicación y ahora empieza a involucrarse en la construcción de los mensajes. Y por otro, los usuarios demandan nuevos contenidos que satisfagan las expectativas creadas sobre estas formas de comunicación

digitales. En este estudio, se intentará dar respuesta a cómo las marcas han aprovechado, o no, esas nuevas posibilidades tecnológicas que ofrece la televisión digital en España a sus productos así como el grado de satisfacción de los consumidores.

Na procura da calidade na comunicación organizacional: a auditoría

Autor(es)

Mari Carmen Gómez de la Fuente, Carmen Costa Sánchez e Miguel Túñez López, Universidade Autónoma de Tamaulipas, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

A auditoría é unha das aplicacións dos principios científicos da contabilidade, baseada na verificación dos rexistros patrimoniais das facendas para analizar a súa exactitude, pero o seu uso estendeuse a outras moitas áreas: entre elas, a comunicación.

Nun contexto cambiante, as organizacións que mellor saiban adaptarse teñen garantido o seu éxito. Pero para iso, para gañar en adaptabilidade, precisan analizar as súas relacións externas e internas, repensar os seus obxectivos, contemplar as súas fortalezas e debilidades.

A auditoría de comunicacións constitúe unha ferramenta indispensable neste proceso de análise e reflexión que realiza a organización no camiño das súas metas. No presente traballo, contemplamos a historia, o enfoque actual, os modelos existentes e os puntos de análise que se bareman nunha auditoría de comunicación.

O que elas querem? Mulheres contemporâneas, solteiras por opção e consumidoras de produtos alimentícios

Autor(es)

Marilde Sievert, Fabrícia Durieux Zucco, Fernanda Melo Barbieri e Camila Alcântara de Queirós, Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Resumo

Após constatar, através de uma pesquisa acadêmica, que as mulheres contemporâneas, com idade entre 50 e 55 anos estão constantemente em busca de novidades, que têm um cuidado muito especial com sua saúde física e mental e que representam uma percentagem significativa no mercado de consumo decidiu-se verificar os seus hábitos alimentares e o que elas esperam das propagandas do segmento alimentício para serem persuadidas. Ao mesmo tempo em que o artigo trata de apresentar a importância das mulheres como consumidoras, ele tem por objectivo apresentar alguns argumentos persuasivos mais adequados que podem ser utilizados pelos profissionais de comunicação no momento de elaborar materiais publicitários para vender produtos alimentícios a essas mulheres. Esse público, muito visado pelos anunciantes, apresenta um perfil bem particular que revela aspectos de exigência e busca de qualidade para realizar seu desejo de compra. Sendo assim é necessário conhecer melhor essas mulheres, seus hábitos, modo de vida, suas preferências, como elas vêem a publicidade e como esperam ser abordadas por ela.

Orçamento de comunicação da empresa: custo ou investimento?

Autor(es)

Pedro Miguel Figueiredo Silva, Universidade Lusófona

Resumo

No final da primeira década do século XXI, a situação económica dos países desenvolvidos é de reconhecida recessão. As empresas enfrentam um paradigma de contenção de despesas, sendo expectável, que os orçamentos de comunicação sejam reduzidos, quando comparados com os orçamentos disponíveis em anos recentes, mais especificamente em Publicidade. A sobrevivência de qualquer empresa depende da sua capacidade de interacção com o meio envolvente, pois a permanente evolução dos mercados e das indústrias, geram múltiplas oportunidades e ameaças potenciais, a que as empresas têm de saber dar resposta.

Neste sentido, a Publicidade, como variável da Comunicação, é uma via obrigatória para a fidelização de clientes actuais e conquista de potenciais clientes.

O objectivo deste artigo é de demonstrar que as empresas, numa fase de recessão, nunca poderão encarar a Publicidade como um custo, mas sim como um investimento imprescindível para alcançar os objectivos propostos. Este investimento deverá ser articulado com os objectivos qualitativos e quantitativos, definidos no planeamento estratégico de uma qualquer organização.

A institucionalização das relações públicas na comunicação das marcas de luxo

Autor(es)

P. Rodrigues e M. Eiró-Gomes, Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

O papel dos bens de luxo está há muito institucionalizado nas sociedades contemporâneas. Suprimidas as necessidades básicas o ser humano caminha para a procura da pertença, do status e da auto-realização. O consumo de luxo permite aos indivíduos demonstrarem o seu estatuto social, poder económico e características individuais, assente na segurança e reconhecimento que as «grandes» marcas lhes proporcionam.

O valor das marcas de luxo não é o reflexo dos produtos que possuem, mas sim da simbologia que lhes é atribuída. Cada marca projecta uma fantasia, um sonho e um ideal. Há esta fábula que o consumidor procura quando adquire bens de luxo.

Sendo cada pessoa única, sendo cada «peça» única, o mercado do luxo está envolto de protecção e de exclusividade. A perda do seu valor é um risco que as marcas não estão dispostas a correr. Mais do que perceber este valor, os diversos públicos pretendem senti-lo e os sentimentos são impulsionados pelas acções e pelas diversas manifestações das marcas. Para que cada público percepcione e se identifique com o valor das marcas é necessário estabelecer relações individualizadas. Às «Relações Públicas» enquanto função de gestão pede-se-lhes que permitam o design de estratégias que criem e mantenham estas relações. Que a comunicação não é um mero elemento discursivo parece aqui mais do que em qualquer outro mercado uma verdade indiscutível.

Defender-se-á neste artigo que institucionalizar as «Relações Públicas» no mercado dos

serviços, bens e produtos de luxo é hoje uma necessidade incontestável no assegurar a sobrevivência da própria indústria.

O papel da publicidade na percepção da segurança em marketing turístico

Autor(es)

Sandra Marisa Tavares Gomes Fernandes, Universidade Lusófona

Resumo

A percepção da Segurança e da Insegurança na sociedade. Analisando a forma como este fenómeno tem vindo a ser percepcionado pela sociedade, medindo o impacto que este tem dentro de uma determinada comunidade, assim como esta onda de insegurança que se alastrou pelo mundo depois do «11 Setembro», tem vindo a influenciar a vida e as escolhas das pessoas relativamente aos destinos turísticos. Tendo em conta o impacto negativo que os ataques terroristas podem causar nos destinos turísticos, vamos questionar o papel que a publicidade poderá desempenhar na reconversão ou recuperação da percepção destes destinos turísticos.

Comunicação publicitária: a importância da cor e das palavras para o sucesso de uma campanha publicitária

Autor(es)

Sílvia Cristina Teixeira Gomes, Universidade Lusófona

Resumo

Todos os meios de comunicação diferem entre si, sendo que para a difusão de uma mensagem publicitária, seja necessário escolher o que para um determinado contexto traz mais vantagens. A cor, esta pode assumir um papel preponderante no sentido de cativar e chamar a atenção do público. Há cores que começam a estar associadas a alguns produtos, devido à insistência da sua utilização sempre na mesma área, como, por exemplo, o verde, que está mais associado a artigos alimentares ou o azul a anúncios que caracterizam frio. Contudo, é difícil estabelecer uma ordem lógica para a sua utilização, uma vez que cada cultura tem as suas normas e como tal, a escolha da cor passa pela análise do contexto em que está ou vai ser inserida. A mensagem linguística é outra constituinte da mensagem visual. Numa sociedade em que os produtos não representam simplesmente algo físico, é necessária uma mensagem textual que chame a atenção e um *slogan* que fique no «ouvido» do público para impulsionar a compra ou simplesmente dar a conhecer o produto. Com este trabalho, pretendo explicar as motivações que estão presentes no momento da escolha da cor e do slogan numa campanha publicitária, assim como dar exemplos de casos reais.

Comunicação pública e a sustentabilidade dos relacionamentos: projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão

Autor(es)

Vera Regina Serezer Gerzson e Karla Maria Müller, Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Brasil

Resumo

O artigo reflete sobre a sustentabilidade dos relacionamentos das administrações públicas com os cidadãos através de estratégias e instrumentos de comunicação planejados, executados e avaliados para consolidar a imagem institucional. A partir do relato de práticas desenvolvidas pelo Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas/Brasil, evidencia-se a importância dos processos comunicativos na gestão dos relacionamentos públicos e no compromisso com o interesse coletivo.

16. Jornalismo

Os valores presentes no discurso jornalístico sobre comportamento das revistas Veja, Época e Istoé

Autor(es)

Alexandre Rossato Augusti, Fundação Universidade Federal do Pampa

Resumo

Através da análise de reportagens de capa da revista Veja (principal revista semanal de informação do Brasil), sobre comportamento, foram mapeados os valores dos quais a revista se apropria para nortear o comportamento contemporâneo. Estabeleceu-se, então, a frequência com que aparecem em Veja. Os valores saúde, beleza, prazer e inteligência formam o eixo dominante a partir do qual funciona o discurso de Veja em relação aos valores que direcionam o comportamento contemporâneo. O presente artigo propõe estender parte da reflexão decorrente do primeiro trabalho, através do mapeamento de um mesmo valor em reportagens de Época e Istoé (respectivamente, segunda e terceira revistas com maior inserção social no Brasil), ambas também sobre comportamento. Essa análise permite estabelecer relações entre as três semanais de informação. Nas reportagens analisadas na revista Veja, saúde está presente em 77,27% do *corpus*. Faço um recorte, neste trabalho, ao analisar como Veja apresenta esse valor. Da mesma forma, posiciono-me em relação à Época e Istoé, analisando a presença do valor saúde. A analogia com Veja possibilita verificar que o individualismo contemporâneo, sustentado por essa revista, também é facilmente compreendido em Época e Istoé. O jornalismo aparece como um campo que exerce poder e, portanto, reforça a lógica do individualismo contemporâneo, suscitando constantes decisões sobre o comportamento. A metodologia de análise utilizada é a Análise do Discurso de linha francesa e os principais referenciais teóricos têm por base autores como Zigmunt Bauman, Anthony Giddens e Gilles Lipovetsky.

A prensa gratuita en Galicia a través de três iniciativas autóctonas: De luns a venres, Santiago Siete e Tierras de Santiago. Supervivencia en crise

Autor(es)

Ana Bella Rodríguez e José Sixto García, Universidade de Santiago de Compostela e Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

Resumo

A prensa gratuita está presente en Galicia a través dos diarios de balde de ámbito estatal *20 minutos*, con delegacións en Vigo e A Coruña - e *Qué!* - con delegación en Vigo - e a través de iniciativas de grupos de comunicación galegos: De luns a venres, Santiago Siete e Tierras de Santiago.

Nesta comunicación analizamos a convivencia dos diários nacionais cos autóctonos, ao tempo que distinguimos os principais trazos diferenciais dos tres diários galegos en canto a estrutura e seccións, contidos e xéneros predominantes; definición dos seus públicos e audiencias - número de lectores, perfil de público - e estratexias empresariais de negocio e supervivencia nunha etapa de debilidade económica, especialmente para este tipo de publicacións sustentadas nos ingresos por publicidade.

Deleite informativo: uma abordagem estética do jornalismo literário

Autor(es)

André Cioli Taborda Santoro, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

A mídia impressa, em concorrência direta com as mídias eletrônicas, busca alternativas para transmitir informações e preservar os suportes atuais. Uma das saídas é o resgate de antigas fórmulas destinadas a transformar o texto jornalístico em um discurso que traga uma significação mais efetiva para o leitor. O jornalismo literário, por exemplo, oferece soluções consistentes para e vigorar os antigos mecanismos de produção de notícias e reportagens. Diante desse panorama, cabe questionar: uma abordagem que privilegie a fruição estética, sem deixar de lado os elementos factuais, é uma saída possível para os dilemas do jornalismo contemporâneo? Como se constrói esse tipo de texto? Os efeitos dessa abordagem são tão significativos a ponto de desencadear uma absorção mais efetiva das informações, objetivo nuclear de toda matéria jornalística? Por fim: a ética jornalística sofre algum tipo de abalo quando estratégias literárias são utilizadas na composição de reportagens? Para esclarecer essas questões, este artigo dissecou a reportagem «A busca do filho», escrita por Dorrit Harazim e publicada na revista Piauí em novembro de 2008. O texto analisado traz a história de David Goldman, norte-americano que vive entre os Estados Unidos e o Brasil em busca de uma solução para o problema da guarda de seu filho. Em vez de perseguir uma conduta inquestionável do ponto de vista ético, a autora da reportagem opta por uma narrativa que privilegia o depoimento do personagem principal. E, ao valer-se de um texto com diversas ferramentas literárias, produz um relato singular.

TV Digital, um desafio para o jornalismo brasileiro

Autor(es)

Beatriz Becker e Juliana Teixeira, ECO-UFRJ

Resumo

A terceira revolução provocada pelas novas tecnologias de informação tem gerado mudanças em diferentes setores da vida social e efeitos expressivos na produção e na recepção de informações jornalísticas. Observamos, através de um estudo sobre o processo de implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, que as novas tecnologias têm multiplicado a quantidade de conteúdos audiovisuais disponibilizados, mas não tem garantido a sua qualidade. Este trabalho propõe definir o conceito e sistematizar parâmetros teóricos para uma televisão de qualidade,

num momento em que a TV ingressa em uma nova fase de sua história. Consiste também numa reflexão sobre as perspectivas do jornalismo audiovisual na era digital, observando transformações nas narrativas, e na construção e distribuição das notícias.

«Reportagens de idéias»: uma contribuição de Foucault ao jornalismo

Autor(es)

Beatriz Marocco, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos

Resumo

Michel Foucault (1926-1984) denominou «reportagens de idéias» a uma série de reportagens que fez no Irão. Nosso objetivo no presente texto é descrever, primeiramente, como pretendia contrapor-se, nesta acção, aos relatos das agências de informação que chegavam ao Ocidente sobre a «revolução islâmica» e, ao mesmo tempo, conjugar-se às práticas jornalísticas para enriquecê-las com um olhar local e crítico, do intelectual que testemunha o «nascimento das idéias». Nas ruas de Qom e Teerão, Foucault entrevista jovens islâmicos, populares, líderes religiosos e velhos guerrilheiros. Pergunta: «O que você quer?» e recebe de quatro entre cinco entrevistados a mesma resposta que o aiatolá Khomeini havia dado a jornalistas em seu exílio em Paris: «Um governo islâmico». Em um segundo movimento, pretende-se avançar no que ainda permanece à sombra da contribuição foucaultiana: a fonte pedagógica. O «rugido da batalha» ouvido na voz da fonte, como sugere Foucault na última frase de «Vigiar e punir», não pertence ao quadro do jornalismo hegemónico. Trata-se de uma palavra liberada que não tem o ónus da prova, nem da verdade e nem terá uma forma jornalística prescrita nos livros de estilo. Está francamente em oposição ao modo de objetivação jornalística dos acontecimentos e dos indivíduos que se volta às fontes oficiais que ocupam posições institucionais, fornecem a informação mais rapidamente, a baixo custo, e por isso são mais produtivas, e conferem à informação maior confiança e aparência de verdade. A fonte, desde uma perspectiva foucaultiana, se constitui como sujeito de seu próprio discurso, ocupa um lugar em que não se lhe oprime a um modelo, participa de uma relação que se pretende libertadora da função jornalística e que potencializará, a partir de uma capacidade reflexiva, uma intervenção na realidade dos sujeitos que assumem tal condição.

Padrões e identidades nas capas de *Newsmagazines*: 1999/2009

Autor(es)

Carla Rodrigues Cardoso, Universidade Lusófona

Resumo

Dando continuidade ao trabalho iniciado durante a dissertação de mestrado, pretende-se averiguar que padrões transnacionais revelam as capas de *newsmagazines* entendidas como dispositivo de comunicação. Os seis títulos a analisar organizam-se em eixos de interconcorrência, originários de três países diferentes (Estados Unidos, França e Portugal). Do *corpus* fazem parte: *Time*, *Newsweek*, *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* (nas suas edições internacionais); *Visão* e *Sábado*. Com o auxílio da análise de conteúdo, serão desconstruídas

as capas de Janeiro de 2009, de forma a comparar resultados com os obtidos na investigação anterior que se debruçou sobre o início de 1999 (Cardoso, 2006). Desta forma, pretende-se aclarar a evolução das narrativas que marcam a capa de *newsmagazine*, assim como dos traços identitários que tornam cada título único apesar do enquadramento no mesmo género de imprensa. O objectivo é perceber como se configura hoje a capa de *newsmagazine*, a sua importância no contexto de um mercado mediático cada vez mais influenciado pelos meios digitais e quais as principais diferenças em relação ao retrato desenhado pelos dados encontrados dez anos antes.

Os mozos universitarios deseñan o seu xornal ideal

Autor(es)

Carmen Costa e Miguel Tüñez, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Os índices de lectura de prensa na xente nova (14-24 anos) son, segundo datos do Estudio General de Medios (EGM), preocupantes. ¿Por que as novas xeracións len tan pouco a prensa? A hipótese de partida baséase en que existe unha desconexión entre as prioridades informativas da prensa e os intereses da audiencia máis nova. A través dun traballo de enquisado a mozos de idade universitaria das distintas titulacións das tres Universidades galegas, puidemos coñecer cal é a opinión dos novos lectores sobre a prensa actual e cales son as modificacións que demandan. Preguntados por aspectos informativos, de deseño, etc. os mozos galegos van deixando pistas sobre como sería o seu xornal ideal.

Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha

Autor(es)

Catarina Rodrigues, Universidade da Beira Interior

Resumo

A existência de espaços dedicados à participação dos cidadãos é hoje uma característica da maioria dos jornais on-line. É importante compreender o tipo de participação em causa, em que moldes se concretiza, o que se entende, de facto, por jornalismo participativo e quais os seus contributos. Muitas experiências estão agora a começar, algumas têm resultado interessantes, outras criam a ideia de uma participação activa, mas acaba por se verificar a ausência de uma estratégia editorial bem definida nesta área.

A redefinição dos mediadores de conteúdos acaba por ter repercussões nas rotinas produtivas, na agenda, nos recursos e fontes utilizadas, na relação entre jornalistas e público e na própria profissão que enfrenta assim novos desafios.

Poderemos falar de jornalismo participativo se não existirem efectivamente jornalistas? Se cada cidadão pode ser editor, publicar e transmitir informação, qual o espaço que ficará reservado ao jornalismo? As novas formas de participação significam um exercício efectivo de cidadania? Para além destas questões surgem ainda outras relacionadas, por exemplo,

com a importância da formação, com a ética e com a credibilidade. Parece assim fundamental lembrar a especificidade da informação noticiosa, bem como as características do jornalismo enquanto profissão, tentando compreender a importância de uma maior proximidade com os leitores.

O presente trabalho pretende constituir uma análise reflexiva sobre estes aspectos analisando dados concretos. Em relação à metodologia, teremos por base, não só a bibliografia, mas também uma análise comparativa entre jornais on-line portugueses e espanhóis e a observação do exemplo do «Soitu.es».

Jornalismo e Memória e Ditadura

Autor(es)

Christa Berger, Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

Ao retratar a actualidade o jornalismo propõe uma chave de leitura para o presente, acompanhando o pensamento hegemónico e o espírito da época. Nesse texto, estudo o discurso jornalístico sobre o golpe militar «acontecimento definidor do destino político brasileiro contemporâneo» no contexto de suas aparições. Desde o dia 31 de março de 1964, o golpe e a ditadura que lhe seguiu é notícia. O objectivo aqui é observar as camadas que foram somando-se ao sentido primeiro. Por exemplo, a acção dos militares inicialmente foi designada por revolução e só com o passar dos anos passou a ser chamada de golpe. E da adesão total ao movimento dos militares os jornais passaram a crítica e a denúncia.

A pergunta pelas razões da mudança de posição (os jornais e seus proprietários permanecem os mesmos) considera que o «espírito do século XXI» está imerso na cultura da política da memória. Esta traz o passado ao presente através da crítica às atrocidades e às injustiças cometidas e amplia as vozes que testemunham sobre o acontecido. Agora falam prisioneiros políticos, torturados, familiares de desaparecidos que reivindicam o esclarecimento do que ocorreu. A partir de um *corpus* de matérias sobre a ditadura militar no Brasil pretendo problematizar a noção de acontecimento e compreender como o passado retorna à actualidade do jornalismo e como a cultura da memória globalizada deixa sinais na problemática local, inclusive na formulação do discurso jornalístico.

O planeamento estratégico do acontecimento jornalístico

Autor(es)

Cicélia Pincer Batista, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

A inserção no espaço público contemporâneo dá-se, cada vez mais, por meio de uma muito bem articulada estratégia de gestão comunicacional. Esse processo evidencia, por sua vez, a mudança no papel e ação sociais das assessorias de imprensa e agências de comunicação, que, para além de mediar as relações entre as instituições sociais e os media, mostram-se como promotoras de acontecimentos noticiáveis. Este paper propõe-se, portanto, a discutir as inter-

relações entre o acontecimento jornalístico e o planeamento estratégico de comunicação no Brasil, a partir da década de 1990, quando a entrada de um grande número de jornalistas no mercado de assessorias de imprensa modifica o *modus operandi* do campo jornalístico. Tem-se em vista que, desde então, a noticiabilidade dos acontecimentos não mais se ancora apenas numa lógica da imprevisibilidade, mas passa a dar-se como uma competência para analisar, planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, políticas e ações destinadas a configurar os discursos públicos.

Crianças e Internet nas notícias. Uma análise comparada europeia com um foco em Portugal, Espanha e Itália

Autor(es):

Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Esta comunicação apresenta resultados gerais de um estudo comparado sobre a cobertura noticiosa da relação das crianças com a Internet que envolveu 14 países europeus, realizado no âmbito do Projecto EU Kids Online (www.eukidsonline.net).

Tendo como base o enquadramento teórico de análise dos riscos e das oportunidades do online para crianças, a comunicação confronta a cobertura noticiosa encontrada nesses três países - que se situam entre os de acesso menos generalizado às redes e culturas digitais e que partilham a influência do Catolicismo - com os padrões gerais encontrados. Sendo (aparentemente) semelhantes, será que as coberturas jornalísticas encontradas partilham das mesmas características na selecção do que é notícia e dos enquadramentos que esta recebe? Para responder a esta questão, apresenta-se uma análise comparada de três jornais de referência: *Corriere de la Sera* (Itália), *El Pais* (Espanha) e *Público* (Portugal).

Com esta análise comparada, realizada por uma equipa de investigadores dos três países, pretende-se não só discutir as diferenças nos modos como as vivências das crianças na Internet são representadas mas também dar conta de um processo de trabalho crítico e reflexivo com vista à realização de pesquisas comparadas transnacionais.

Tendências do jornalismo cultural em Portugal

Autor(es)

Dora Santos Silva, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Definir jornalismo cultural é uma tarefa complexa, dadas as variadas concepções existentes, em parte suportadas pela própria complexidade do termo «cultura». Contribui também para esta dificuldade a coexistência de textos jornalísticos e exclusivamente literários ou ensaísticos nas páginas culturais «tradição que levou ao aparecimento do jornalismo literário», a vasta gama de publicações onde «existe» jornalismo cultural, desde o suplemento de um diário a uma revista académica, e, por fim, as diferentes perspectivas de cultura que os *media* praticam (elite vs. massa, cultural especializada vs. cultural popular, tradição vs. modernidade, etc.).

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos *media* mundiais e portugueses. Algumas publicações optam por uma abordagem «clássica»; outras, por uma cultura de tendências e alargada aos produtos das indústrias culturais e criativas.

Quais são, assim, as tendências do jornalismo cultural português? Este é o ponto de partida para esta comunicação, na qual pretendo, além de tentar fazer um mapeamento dos *media* culturais (secções e suplementos) em Portugal, enumerar as suas principais características e tendências a partir de breves estudos de caso.

A mediatização da política nos noticiários televisivos

Autor(es)

Estrela Serrano e Tânia de Moraes Soares, ISCTE / ERC

Resumo

A televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos cidadãos sobre os problemas do seu país. No que respeita à informação política, a literatura da especialidade tem definido que a percepção e o uso da informação televisiva não requerem nem um elevado interesse político nem um grande conhecimento prévio por parte dos cidadãos, uma vez que a informação visual é absorvida pelos telespectadores de uma maneira intuitiva. Apesar disso, e independentemente das discussões em torno dos efeitos da televisão nas escolhas políticas dos cidadãos, a investigação mostra que mesmo quando os cidadãos não conhecem nem compreendem factos básicos relacionados com a informação que lhes é fornecida pela televisão, adquirem uma ideia dos problemas e da personalidade dos actores políticos.

O presente paper pretende contribuir para um conhecimento mais aprofundado dos conteúdos e modalidades de mediatização da informação televisiva, nomeadamente da informação política, através de uma análise diacrónica que permita identificar as principais tendências na cobertura jornalística da política nos principais noticiários dos canais generalistas da televisão portuguesa.

São analisados aspectos menos tratados nos estudos televisivos nacionais, tais como as estratégias de valorização editorial do tema «política», bem como dos protagonistas e das fontes consultadas para a produção das peças sobre este assunto, para além do modo como o tema é associado a acontecimentos ou a problemáticas.

A imagem de «intelectual» na construção da identidade jornalística

Autor(es)

Fernanda Lima Lopes, UFRJ

Resumo

A identidade do jornalista está impregnada de alguns elementos capazes de caracterizá-los como intelectuais e tais representações integram, de maneira importante, a formação de sua auto-imagem. Contudo, autores como Gramsci e Bourdieu resistem em considerá-los dessa forma. Este artigo, portanto, procura refletir sobre os critérios para se considerar alguém um «verdadeiro intelectual» ou um intelectual de outra espécie. Isso será feito com a ajuda de

autores clássicos como Sartre, Gramsci e Bobbio, os quais fornecem classificações sobre as tipologias de intelectuais. E, como a preocupação central é tratar da identidade do jornalista no mundo contemporâneo, é de suma importância considerar sua representação com intelectual com a ajuda de autores que pensam o lugar e o modo de atuação dos diferentes tipos de intelectuais frente à lógica das novas tecnologias de informação e comunicação. Para isso, são preciosas as contribuições de Edward Said, Beatriz Sarlo e Octavio Ianni. Tendo delineado essas classificações buscaremos discutir sobre que aspectos o jornalista constrói sua imagem de intelectual e que tipologia mais se aproxima do seu modo de atuar no mundo hoje.

O campo do jornalismo: das questões de Weber às dúvidas para o século XXI

Autor(es)

Fernando Cascais, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Há 100 anos, um dos fundadores da Sociologia, Max Weber, interrogava-se sobre o jornalismo. Passou um século e as dúvidas que lançou não foram esclarecidas, continuam cheias de interrogações. Revisitar Weber é questionar a história recente e, sobretudo, a configuração actual de um domínio onde a pressão tecnológica e a oscilação das fronteiras arrastam potencialidades e incertezas. Em 1910, Weber enunciou problemas de que tantos investigadores se ocuparam ao longo do século XX - desde a complexa relação entre a Academia e os profissionais até à substituição de um meio pelo seguinte. Percorrida quase uma década do século XXI, a existência do mesmo tipo de dúvidas poderá apenas significar que, no domínio do jornalismo, as questões, não sendo imutáveis, permanecem abertas ao longo do tempo. O próprio domínio (do jornalismo) é uma questão em aberto.

Ciberjornalismos e seus satélites: propostas de classificação

Autor(es)

Fernando Zamith, Universidade do Porto

Resumo

Se há previsão que se está a cumprir é a da cada vez maior participação cívica nalgumas fases (umas mais do que outras) da produção noticiosa. Essa participação está a ser fomentada pelas ferramentas tecnológicas que todos os dias nos surgem, mas também por empresários menos escrupulosos, que vêem na contribuição cívica desinteressada uma boa forma de poupar dinheiro em profissionais.

A discussão sobre os novos tipos de jornalismo que as características da Internet estimulam não pode deixar de ser colocada na dicotomia profissional-amador. Atendendo às inúmeras experiências que vão surgindo na Internet de colaboração entre jornalistas profissionais e amadores, estaremos perante três grandes grupos de «ciberjornalismos», ainda que com fronteiras cada vez menos definidas:

- 1 - Ciberjornalismo Profissional (tradicional, credenciado)
- 2 - Ciberjornalismo Participativo (também designado Colaborativo - colaboração entre profissionais e amadores)
- 3 - Ciberjornalismo Cívico (ou de Cidadão, de Base, Amador)

Em torno destes três grupos («planetas»), encontramos outros tipos de actividades que poderemos designar como «satélites»: Ciberjornalismo Académico, Ciberinformação Institucional, «Watchdogs», sites de «Digging» e «Tagging», Agregadores de Notícias e Ciberjornalismos Alternativo e Activista.

Pretendo com este artigo apresentar uma proposta de classificação dos diferentes tipos de «ciberjornalismos», actualizando, à luz das mudanças introduzidas pela Web 2.0, a proposta de classificação dos «jornalismos online» apresentada em 2003 por Mark Deuze.

As contribuições dos conceitos sensacionalismo e popular para o entendimento de jornais de baixo preço brasileiros

Autor(es)

Flávia da Silva Miranda, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Os jornais de preço baixo no Brasil surgiram no início do século XX, com o intuito de compartilhar relatos relacionados à vida da classe trabalhadora do país. Muitas dessas publicações foram rotuladas de «sensacionalistas» por lançar mão de recursos textuais e imagéticos exagerados, de forma a atrair a atenção de um público pouco acostumado a ler e com baixas condições econômicas. Em função dos exageros verbais e não-verbais, alguns desses periódicos passaram a ser conhecidos como «sensacionalistas» ou «espreme que sai sangue», visto que davam grande destaque a temas concernentes ao universo de crimes e violência. Com o tempo, sensacionalismo tornou-se sinónimo de popular e os estudos brasileiros referentes aos jornais de baixo preço corroboram, em certa medida, a equivalência entre os termos. Interessa-nos problematizar: sensacionalismo é sinónimo de popular? Quais as especificidades de um e de outro? Como os jornais de baixo preço podem ser compreendidos à luz dessas noções? Nosso artigo se propõe a sistematizar diferentes concepções acerca dos termos e fazer distinções entre os jornais de baixo preço das décadas de 1980, 1990 e 2000. Para isso, vamos utilizar estudos disponíveis a esse respeito, de maneira a explicitar as diversas visões sobre o sensacionalismo e o popular e mostrar como as publicações de baixo preço foram estudadas no Brasil até então. Nos apoiaremos nas contribuições de autores como Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini, Ciro Marcondes Filho, Rosa Nívea Pedroso e Márcia Franz Amaral para desenvolver nossa proposta.

Jornalismo de variedades no Brasil: em busca de conceituação

Autor(es)

Francisco de Assis, Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

A prática do jornalismo de variedades tem conquistado considerável espaço na imprensa brasileira. Não raro, editoriais e cadernos específicos se destinam a cobrir pautas que, além dos temas tradicionalmente abordados pelo jornalismo cultural, compreendem assuntos considerados, à primeira vista, irrelevantes, tais como tendências estéticas, gastronomia, comportamento, entre outros. Todavia, não é possível negar que tais assuntos, mesmo que não se constituam como fatos «hard» para usar o jargão jornalístico, também têm motivos para figurar nas páginas dos veículos impressos, entre eles a função de reforçar valores e a de projetar, no cenário midiático, personagens emblemáticos da sociedade. Esta pesquisa parte desses princípios para buscar uma conceituação teórico-empírica para o jornalismo de variedades, cuja prática tem sido colocada à margem pela academia brasileira. Num primeiro momento, o estudo revisita as idéias dos poucos autores do país que dedicaram atenção ao tema, como Luiz Beltrão, Mário Erbolato, Daniel Piza, Sérgio Luiz Gadini e Fábila Dejavite; também recupera as reflexões de autores estrangeiros, como os franceses Roland Barthes e Pierre Bourdieu, e o norte-americano Rene J. Cappon, a fim de estabelecer diálogos entre as diferentes perspectivas a respeito do mesmo objeto. Para complementar o estudo, faz-se, ainda, uma análise de conteúdo de caráter exploratório em dois cadernos de variedades de jornais do Estado de São Paulo «Variedades», publicado pelo Jornal da Tarde, e «Viverê», publicado pelo Diário de S. Paulo, que ajudam a elucidar os temas e os gêneros trabalhados pelas secções mencionadas. O resultado, embora parcial, pode dar brechas para a compreensão do que, de fato, se constitui o jornalismo de variedades no cenário brasileiro.

O fim dos gêneros jornalísticos?

Autor(es)

Hália Costa Santos, Escola Superior de Tecnologia de Abrantes (Instituto Politécnico de Tomar)

Resumo

Os Gêneros Jornalísticos, entendidos como matéria de estudo académico, têm vindo a sofrer alterações que resultam, naturalmente, das evoluções verificadas na própria prática jornalística. Os diferentes tipos de órgãos de comunicação social (jornais, agências de informação, jornais digitais, estações de rádio e de televisão) recorrem a novas formas de apresentar conteúdos informativos. Como resultado do aparecimento da Internet, mas também como reacção a um novo estilo de vida, as opções editoriais passam por uma diversificação crescente ao nível de formatos, surgindo a dúvida sobre a designação destes novos Elementos Informativos. Muitas vezes, as opções são sobretudo gráficas, mas, na sua essência, o objectivo é fornecer uma nova informação, que complemente a abordagem jornalística que é apresentada sobre um qualquer tema.

Os Gêneros Jornalísticos estarão a ser substituídos por Elementos de Informação, uma pequena revolução que implica um reposicionamento de fórmulas clássicas, como a notícia a obedecer

à técnica da «pirâmide invertida» ou a entrevista a respeitar regras consideradas inquebráveis até há alguns anos atrás. A estas mudanças, que resultam de uma nova forma de produzir e de receber informação, juntam-se fenómenos como a dúvida sobre o conceito de reportagem e ou a excessiva facilidade em produzir opinião. Coroando esta nova forma de fazer jornalismo, a imagem avança e começa a dignificar-se uma nova forma de comunicar, assente em suportes visuais que combinam o essencial da informação com preocupações estéticas.

Mutações dos géneros jornalísticos e da re(a)presentação da experiência na imprensa portuguesa entre 1976 e 2006

Autor(es)

Joana Emídio Marques, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Este artigo propõe um olhar sobre a forma como os géneros jornalísticos da imprensa portuguesa se transformaram ao longo dos últimos trinta anos. Partindo da tese de que os géneros do discurso jornalístico nascem no seio de uma ligação dialógica e transmudam-se à velocidade com que os acontecimentos irrompem o real transformando a experiência e as ligações. Embora conservem ecos e fragmentos das regras que os edificaram, os géneros jornalísticos são corpos mutantes, híbridos, que cruzam fragmentos heteróclitos e excêntricos de outros géneros e de outras linguagens, mas são também metamórficos porque alteram a sua forma e a sua função consoante a experiência e o acontecimento que pretendem dar a ver.

Partindo da cobertura das eleições presidenciais na imprensa portuguesa entre 1976 e 2006 e principal evidencia que encontramos nos géneros jornalísticos foi, precisamente, a sua propensão para a fusão, para a mistura, para a superação da dicotomia real/ficção, sendo a tecnologia, o principal motor destas fusões. A fragmentação dos enunciados, a recombinação entre vários géneros, a subtracção do verbo face às imagens, a onnipresença da interpretação e do comentário, como olhar examinador e controlador da representação dos acontecimentos, ou a transposição de discursos da Web, como os blogues, para o interior dos discursos, mostram-nos que, embora destinados controlar o caos da experiência e os géneros discursivos são arrastados por ela e só nessa relação podem ser compreendidas as suas transformações.

Elementos para uma abordagem sócio-fenomenológica da teoria da notícia

Autor(es)

João Carlos Correia, Universidade da Beira Interior

Resumo

Como é que os jornalistas constroem uma ordem significativa a partir de um universo social em contínua mudança? Como é que vencem a imprevisibilidade dos acontecimentos apresentando-o aos leitores como inscritos num universo ordenado de significados? Tendo em conta que o jornalismo lida com o imprevisto como critério de noticiabilidade pelo que

o acontecimento é, por definição, tanto mais digno de relato quanto mais elevada é a sua imprevisibilidade, como é que os jornalistas instauram ordem e significado num universo em constante mudança, em que a circunstância da emergência do que é novo, contingente e aleatório, é uma possibilidade omnipresente? A pergunta remete, em última instância, para um problema: como se constrói a realidade social? Não sendo possível esgotar o tema, o objectivo deste texto é explicar como a sócio-fenomenologia influenciou a teoria da notícia na resposta a esta questão. Tal resposta passa em grande parte por definir com a realidade social é construída, como a comunicação intervém na construção dessa realidade e quais os esquemas cognitivos que permitem organizar a experiência de uma realidade plural, diversificada e em constante mutação. Começa-se, assim, por apresentar uma visão genérica das teorias jornalísticas em torno da noção de «construção da realidade». Segue-se uma panorâmica de conceitos sócio-fenomenológicos, seguida da sua aplicação ao campo jornalístico.

Do impresso ao virtual: um estudo sobre o tema educação no jornalismo online brasileiro

Autor(es)

Jorge Olavo Woellner Kintzel, Universidade do Minho

Resumo

A crescente migração de jornais impressos para o ambiente online traz desafios, incertezas e novas oportunidades para a prática jornalística. Na internet, o jornalismo segue em direção à convergência mediática de texto, áudio e imagem; além da possibilidade de uma maior participação da população em comentários e na produção de notícias. Paralelamente a este cenário, os jornais ganham um espaço virtual praticamente ilimitado para temáticas específicas e para a publicação de materiais mais completos que não teriam o espaço que mereceriam na versão impressa. Num outro âmbito, empresas de comunicação têm-se mostrado cada vez mais preocupadas com a questão da educação para os media. No Brasil, 61 empresas de jornalismo impresso têm projetos voltados para a educação. O estudo que pretendo apresentar avalia se esses grupos noticiosos também levam seus programas para o ambiente online e que espaço dedicam ao tema educação em seus sites. O trabalho também deve refletir sobre a presença da internet na sociedade e que desafios e mudanças esse novo media implica às instituições de ensino e à forma de se fazer jornalismo.

A ambição informativa e as características jornalísticas da «Gazeta da Restauração» (1641-1647)

Autor(es)

Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa

Resumo

Neste trabalho, passam-se em revista as características informativas e jornalísticas do primeiro periódico português, a Gazeta «da Restauração» (1641-1647). Registam-se, nomeadamente, os traços discursivos que permitem considerar a Gazeta um jornal informativo, como a ambição

noticiosa, o recurso ao *lead*, a tipologia de textos e o embrião da reportagem, o respeito pelas regras «e bem contar novidades» da retórica clássica (menção de sujeito, objecto, lugar, tempo, modo e causa), a referência e a crítica às fontes de informação, as citações, a análise e a explicação, a forma de sugerir enquadramentos para os assuntos noticiados, etc. Tenta provar-se, em especial, que a ideia circulante de que a Gazeta era apenas um jornal propagandístico ao serviço da causa da Restauração é desfasada da realidade. Se bem que, em várias peças, se note um esforço para servir a ascensão ao Trono da Dinastia de Bragança, na esmagadora maioria das matérias a ambição da Gazeta é só uma: noticiar.

Jornalismo e literatura na obra de García Márquez

Autor(es)

Juliana Costa Lisboa, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Muitas vezes jornalismo e literatura se confundem. A linha ténue que divide os dois campos em momentos fica suspensa e então não sabemos distinguir o que é facto do que é ficção. O objectivo deste trabalho é estabelecer as convergências e divergências existentes entre jornalismo e literatura a partir de dois textos que apresentam a comunhão destes dois tipos de linguagem: Notícias de um sequestro, e Relato de um Náufrago, de Gabriel García Márquez. No primeiro, um livro-reportagem, o autor colombiano narra o sequestro de dez jornalistas por um grupo de traficantes a partir do relato de uma das reféns. O segundo é uma série de reportagens publicada no jornal El Espectador, de Bogotá, Colômbia, na qual um marinheiro náufrago conta os 11 dias que passou em alto mar. O que justifica a escolha das obras é o facto de autor ter preocupado-se com o fazer jornalístico, mas também ter utilizado recursos de escrita literária nos livros. A teoria base para essa análise é o New Journalism, que tem como principais representantes Tom Wolfe (The New Journalism, 1975) e Truman Capote (In Cold Blood, 1965). A ideia deste Novo Jornalismo é permitir ao jornalista viver o ambiente e os problemas das personagens envolvidas, para então reportá-las de maneira verosímil. O acontecimento continua a ser o principal referente do discurso jornalístico, no entanto, a perspectiva do jornalista passa a ser impressionista e subjectiva. Esse movimento, segundo Wolfe começou com reportagens especiais, já que escapava à categoria de notícia pura e simples.

Critérios de uso e aplicações da infografia no jornalismo impresso: estudo de caso do Diário Catarinense

Autor(es)

Luciane Zuê Zacarioski e Souza, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

De forma continuada o uso da infografia vem se intensificando nas publicações impressas brasileiras a partir dos anos 90, mas desde então observa-se uma variação em seu uso, tanto quantitativa quanto qualitativamente. A falta de um consenso observada no momento de se

moldar um conceito sobre esse recurso parece se refletir nas páginas dos jornais, onde seu uso segue estilos diferenciados. Dentre as várias conceituações, definições e parâmetros para se estabelecer usos, critérios e aplicações das infografias no jornalismo impresso, uma que parece ainda não ter despertado por parte da academia local um interesse real para um estudo mais aprofundado diz respeito aos critérios pessoais dos editores, ou seja, o reconhecimento da infografia por parte dos profissionais de redação como um importante recurso de narrativa. No caso específico do Diário Catarinense, jornal que circula no estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil, o tema levanta também uma questão adicional, no que se refere ao não cumprimento daquilo disposto nos projetos gráfico e editorial criados para a publicação, projetos esses que se propõem a apresentar um caráter inovador, com farta utilização de imagens e infografias para trabalhar de maneira conjunta a forma e o conteúdo. Não é o que se confirma ao se pesquisar as páginas da publicação de 1997 a 2007, período que foi objeto deste estudo, e que permite discutir que a decisão pela publicação ou não de uma infografia depende muito mais da vontade do editor do que propriamente o que está disposto em manuais.

Comunicar a cultura, comunicar a arte

Autor(es)

Luís Álvarez Pousa, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Lonxe da visión negativa que tiñan os autores da Escola de Fráncfurt, afírmase que é integrando os no proceso de produción, circulación e consumo do conxunto de bens simbólicos como é posible encarar en positivo o inevitable cruzamento entre a realidade comunicacional da Cultura e das súas diversas expresións artísticas, por unha banda, e a acción comunicativa dos Medios. Entre outras cousas, porque permite considerar ao Receptor como suxeito activo no proceso de comunicación, e porque se establecen as bases dun debate imprescindible sobre a comunicación de masas e a identidade cultural. É neste marco teórico como descubrimos o que habemos de entender por comunicar cultura na práctica profesional do xornalismo. De entender a arte como comunicación, derivarán esixencias específicas para a práctica do xornalismo cultural. Que non pode senón ser especializado.

Da expressividade sonora ao multimédia «percursos e desafios do jornalismo radiofónico português

Autor(es)

Luís Bonixe, Escola Superior de Educação de Portalegre

Resumo

A rádio enquanto meio de comunicação tem sofrido várias transformações ao longo da sua história que devem ser entendidas no contexto das mudanças sociais, culturais, políticas e tecnológicas.

De principal *media* de massas, a rádio passou por uma fase de reinvenção após o aparecimento da televisão que lhe retirou espaço na vida dos indivíduos, mas que, aproveitando a suas

características de meio sonoro, se tornou num excelente apêndice do homem moderno. Com a Internet, enfrentará, porventura, um dos seus maiores desafios que, no limite, conduz a que muitos antevejam o seu fim.

Num tal cenário, que papel cabe ainda à rádio informativa? E como tem passado por tudo isto, o jornalismo radiofónico em Portugal?

É com base nestas questões preliminares que propomos a presente comunicação na qual lançamos um olhar sobre o jornalismo radiofónico em Portugal.

A comunicação focaliza-se na análise de três momentos fundamentais no percurso do jornalismo radiofónico português no pós-25 de Abril: a liberalização do sector, ocorrida no final dos anos 80, o aparecimento da TSF e a Internet como cenário emergente.

Em qualquer destas fases ocorreram transformações para a rádio em geral, e para o jornalismo radiofónico em particular, mas que mantiveram a génética do meio caracterizado pelo exclusividade sonora do seu discurso.

A presença na Internet convoca outro questionamento à própria rádio que se vê confrontada com um universo expressivo caracterizado por formas e ferramentas que modificam processos de produção e disponibilização da informação.

A comunicação propõe, assim, um olhar sobre esta «nova rádio» e em particular para o jornalismo que nela se faz.

A palavra no telejornalismo e sua interação com a imagem

Autor(es)

Luiz Paulo Maia, PUC/SP - Universidade Federal do Paraná

Resumo

Perto de completar 60 anos o telejornalismo praticado no país ainda lembra muito o formato radiofónico, do qual é herdeiro direto. O relato oral da notícia, deixando de valorizar as características audiovisuais, é uma constante em todos os telejornais. A maioria das reportagens apresenta uma sucessão de imagens indecifráveis se não estiver acompanhada do texto do repórter. Em outra direção, o texto acaba sendo extremamente redundante, já que apenas repete o que o telespectador acompanha na tela. A palavra falada pelo repórter ou muitas vezes escrita na tela acaba funcionando como uma espécie de guia da mensagem visual, indicando ao receptor qual a interpretação mais apropriada, do ponto de vista do emissor. Até mesmo em coberturas de eventos ao vivo narradores e repórteres se sentem na obrigação de descrever o que está acontecendo. Já no caso de reportagens produzidas, o modelo introduzido pela TV Globo no país há duas décadas dá sinais de esgotamento, até mesmo pelas contradições entre o que fala o texto do repórter e o que mostram as imagens captadas pelo repórter cinematográfico: o modelo que o jargão jornalístico chama de «personagem», em que uma pessoa ou pequeno grupo procura representar uma situação semelhante por que passa/vive uma camada representativa da população.

O nosso trabalho analisa o material produzido pelo Jornal Nacional, por se tratar do mais antigo e de maior audiência da televisão brasileira, e veiculado pela emissora de maior poderio econômico do país.

Os primeiros passos dos manuais de redação e suas influências para o jornalismo brasileiro

Autor(es)

Marcelo Engel Bronosky, Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

A história da imprensa realizada no Brasil tem dedicado pouca atenção aos chamados livros de regras. Há poucas obras, artigos ou mesmo ensaios discutindo os manuais de redação na estruturação do jornalismo local, embora haja várias obras sobre a origem, desenvolvimento e as transformações do jornalismo e das instituições midiáticas. Essa ausência talvez possa ser explicada em parte pelo fato de que a historiografia da imprensa tenha se preocupado menos com os aspectos técnicos presentes no jornalismo e mais em destacar o «aparecimento e o desaparecimento de periódicos». Marialva Barbosa considera que esta opção pela história das instituições midiáticas e seus produtos quando muito os relacionou ao momento social e político vivido em cada época. Ainda segundo Barbosa, a história da imprensa tem procurado destacar nomes, datas, em sua maioria baseada em relatos de vida e testemunhos, em uma sucessão de fatos, que muitas das vezes conduzem a «meras interpretações baseadas em nossas memórias, vivências, expectativas, posições políticas».

Baseado nestas percepções, buscamos conduzir interpretações sobre os manuais de redação, posicionando-os como reflexos das transformações sofridas pelo jornalismo nestes mais de 200 anos de história da imprensa no Brasil. Nosso objetivo, portanto, é de forma clara buscar na história da imprensa alguns elementos que - direta ou indiretamente - identifiquem a presença dos manuais de redação, destacando sua contribuição para a estrutura do jornalismo como conhecemos hoje. Alguns destes elementos, situações e fenômenos, estão destacados neste artigo.

A imprensa e o seu público: a visão dos directores sobre as cartas dos leitores

Autor(es)

Marisa Torres da Silva, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Os desenvolvimentos tecnológicos e a configuração empresarial dos *media* colocam, actualmente, desafios cada vez maiores ao entendimento «tradicional» do jornalismo. A existência de um fosso separador entre os emissores e os receptores da mensagem jornalística constitui uma consequência incontornável da lógica comercial dos *media*, não obstante a sua missão fundadora de «servir o público». No entanto, esta natureza dual dos *media* não deveria impedir o cumprimento das suas funções e a preservação dos seus bens internos (Aznar, 2005). Neste contexto, as cartas dos leitores são um dos poucos espaços onde poderão ser efectivados os fins de participação e debate na imprensa por parte do público.

Como é que a imprensa, na figura do director, percepçiona os seus destinatários, nomeadamente os seus leitores-escritores de cartas? Que características lhes atribuem? Serão eles uma parte importante no processo mediático? Integrado num estudo mais vasto sobre as cartas dos leitores na imprensa portuguesa, este paper tem como propósito examinar, através de entrevistas aprofundadas e semi-estruturadas, os discursos dos directores de publicações

impresas periódicas de âmbito nacional, não só relativamente às funções e objectivos da secção das cartas, mas também em termos da sua própria compreensão em relação aos leitores que dirigem cartas à publicação e, ainda, a forma como os jornalistas percebem o espaço das cartas. Atendendo a que a participação através das cartas é controlada, a imagem que os directores criam dos leitores-escretores é importante para perceber alguns tipos de constrangimentos que se lhes colocam.

A morte no jornalismo televisivo: uma análise da cobertura do Jornal Nacional ao caso do voo 3054 da TAM

Autor(es)

Michele Negrini, Universidade Federal do Pampa

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o tratamento dado à morte na cobertura do telejornal brasileiro Jornal Nacional, apresentado pela Rede Globo de Televisão, ao acidente com o voo 3054 da TAM, ocorrido em São Paulo (Brasil), no dia 17 de julho de 2007. No acidente morreram cerca de 200 pessoas. Também observamos como o JN abordou questões ligadas à tragédia, como a ênfase às dimensões destruidoras do acidente, a exaltação das emoções e do sofrimento dos parentes das vítimas e da sociedade, a reação das testemunhas do ocorrido, o acompanhamento do processo de reconhecimento dos corpos das vítimas e possíveis explicações para a ocorrência do caso. Tomamos como objeto de estudos a edição do telejornal que foi ao ar no dia 18 de julho de 2007. O estudo tem como bases teóricas reflexões sobre o campo jornalístico, que são embasadas por autores como Pierre Bourdieu e Nelson Traquina, e discussões sobre acontecimento jornalístico, com bases em Adriano Duarte Rodrigues. Apresentamos, também, reflexões sobre a morte e sobre a sua presença contundente nos meios de comunicação. Nelson Traquina aponta que a morte é um valor-notícia importante para o jornalismo. A morte é um tema com diversas interpretações, as quais estão muito ligadas com cada cultura. Como a morte é um tema bastante polêmico, pode-se dizer que a cobertura do Jornal Nacional ao acidente com o avião da TAM se deu de forma simplista, sem nenhuma preocupação com os espectadores e com as famílias das vítimas que foram expostas no ar.

Jornalismo e mundos virtuais

Autor(es)

Paulo Frias, Universidade do Porto

Resumo

A presente comunicação pretende abordar a prática Jornalística em Mundo Virtuais, e abrir algumas pistas de reflexão sobre as potencialidades abertas em ambientes simulados na construção da notícia online. Para além da análise de projectos concretos, pretende-se ainda contextualizar o discurso jornalístico à luz de uma cultura contemporânea de 'simulação', na qual a multiplicidade de identidades permite uma cada vez maior participação activa na veiculação de informação útil.

Formatos específicos no webjornalismo como linguagem intermídia

Autor(es)

Raquel Ritter Longhi, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O avanço da tecnologia tem propiciado a exploração e o desenvolvimento de novos formatos jornalísticos nos meios digitais. Características como a hipermídia possibilitam a convergência de linguagens, que, recombinações, criam configurações próprias dos meios digitais, que definimos como intermídia. Essa seria a linguagem resultante do arranjo de todas as outras linguagens prévias ao surgimento dos meios digitais, agora remodeladas em formatos próprios. Levando em consideração os estudos de Bolter e Grusin - Remediation (1999), Júlio Plaza - Tradução Intersemiótica (2001) e Lev Manovich - The Language of New Media (2001), entre outros, este trabalho tem o objetivo de verificar tais especificidades da informação no webjornalismo, analisando as formas da convergência de linguagens que podem estar sinalizando para formatos específicos do jornalismo digital. Além das fontes teóricas, serão analisados e comparados produtos jornalísticos dos sítios Clarín.com (Argentina) e G1 (Brasil).

Os suspeitos do costume: as eleições americanas na imprensa portuguesa

Autor(es)

Rita Figueiras, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Pretendemos analisar a forma como a imprensa de referência portuguesa fez a cobertura das eleições americanas (Novembro 2007-Outubro 2008). Com este trabalho pretendemos saber como evoluiu a cobertura ao longo desse ano e se essa cobertura confirma os padrões de cobertura jornalística das campanhas eleitorais vastamente teorizados na literatura científica.

Diário do Passageiro: tecnologia a serviço da cidadania no painel eletrônico de transporte coletivo urbano

Autor(es)

Rosângela Stringari e Willian Boruki, Universidade Positivo, UP

Resumo

O presente trabalho, denominado Diário do Passageiro, nasceu da constatação empírica de que a população curitibana desperdiça o tempo em que usa o transporte coletivo. Na linha que atende o bairro do Pinheirinho, são 35 minutos de ócio que podem ser aproveitados para informação jornalística. A reflexão teórica partiu do pressuposto de que o jornalista pode aproveitar os espaços que se abrem com o avanço tecnológico das ferramentas de comunicação para criar alternativas para a veiculação de notícias. A pesquisa bibliográfica exigiu aprofundamento sobre mídia impressa e eletrônica - rádio e web -, jornalismo cívico e comunitário, além de pesquisas de campo do tipo quantitativo e qualitativo. O levantamento

permitiu que, se conhecesse os hábitos dos usuários (32.000 pessoas/dia) do Pinheirinho. A linha dá acesso a um conjunto de bairros da região sul de Curitiba, onde residem quase 150 mil pessoas. Por meio de entrevistas, foi possível desvendar, junto à empresa responsável, o funcionamento do sistema de informação usado nos ônibus. O estudo possibilitou a criação de um programa informativo, exibido sob a forma de escrita digital manchada nos painéis eletrônicos internos dos ônibus. Cada notícia é veiculada, em média, de 30 a 40 segundos no painel digital. Diário do Passageiro é um jornal eletrônico, gratuito, com duas edições diárias (manhã e tarde), com a preocupação de informar para a cidadania. Como o painel eletrônico existe em toda a frota curitibana, o projeto pode ser aplicado às demais linhas de transporte coletivo.

Jornalismo e cidadãos em interação - estudo de caso da rubrica Nós por Cá

Autor(es)

Rui Couceiro, Universidade do Minho

Resumo

This paper examines the intervention of citizens in journalism as a phenomenon resulting from the changes related to the digital era. We have developed a study case around the news rubric Nós por Cá (NPC), a part of the informative Jornal da Noite, from the generalist television channel SIC.

It is our major goal to understand whether the mentioned item typifies a way of the citizens' intervention in journalism. We use content analysis as the main methodology and semi directive interviews as complementary methodology. Authors such as Kovach & Rosenstiel and McQuail in the general journalism field; Bowman & Willies, Berger and Gillmor in respect to citizens' intervention in journalism; and Correia, Romano e Silva, concerning the concentration of media ownership are some the references we use to sustain this research.

That being so, we developed our own theoretical table that we try to fairly justify: we identify the roots of the citizens' intervention in journalism phenomenon with civic journalism and we separate participatory journalism with citizen journalism, pointing the respective differences. As a result of the referred methodology we have inferred the following:

- NPC is based in the citizens' participation, largely through the sharing of life stories, mainly by email;
- most of the narrated cases come together with photos, which shows the importance of the new technologies' use (mobile phones, digital cameras);
- most of the described stories deal with general/civic interest issues.

We, thus, conclude that NPC gathers the necessary characteristics to be considered an example of participative journalism, a different and unique case in the Portuguese television - and even media - scene.

Os picos de Pistorius: sucessos e reveses retratados nos *media*

Autor(es)

Rui Novais e Tatianne Hilgemberg, Universidade do Porto, CETAC.MEDIA, Universidade de Liverpool

Resumo

O presente estudo tem como finalidade analisar a forma como os êxitos e os malogros dos desportistas com deficiência são retratados pelos *media*. Tomando por estudo de caso a tentativa de Óscar Pistorius de competir com atletas sem deficiência, analisa os enquadramentos adoptados pela imprensa generalista e desportiva portuguesa associados a momentos de sucesso e de revés do atleta sul-africano. Apesar do esforço selectivo dos *media* portugueses na escolha da terminologia adequada aos preceitos do desporto adaptado, é notório o contraste da cobertura em função da natureza dos episódios: exhibir o talento e a capacidade de desafiar estereótipos e superar as limitações dos atletas (e das pessoas) com deficiência *versus* a perpetuação e reforço do estigma do «coitadinho».

Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras

Autor(es)

Suzana Barbosa, Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

Este paper é um recorte do nosso atual projeto de pesquisa. Busca delimitar aspectos da convergência jornalística em alguns cibermeios brasileiros nos quais o processo de integração de redações, com produção de conteúdos para distribuição multiplataforma, está em curso. Entre os cibermeios estão: O Globo.com, A Tarde On-line e Zero Hora.com. A investigação toma como parâmetro o Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados, no qual «Convergência» é uma das novas categorias de análise agregadas a partir da etapa de aperfeiçoamento e extensibilidade deste modelo. Verificamos, também, que as bases de dados são agentes centrais para assegurar redações cada vez mais integradas e operando segundo a lógica desse jornalismo convergente. Entre as funções que as bases de dados desempenham no processo de convergência estão: sustentar a produção e a distribuição dos conteúdos; integrar distintas plataformas (impresso, TV, rádio, Web, móveis, entre outras); gerenciar o fluxo de informação e o conhecimento nas redações; suportar ações de interação que envolvam usuários e profissionais através do conteúdo informativo e de entretenimento, além de armazenar, classificar, relacionar, recuperar e apresentar as informações. Tais funcionalidades perpassam, portanto, as quatro dimensões da convergência jornalística (Tecnológica, Empresarial, Profissional e de Conteúdos), conforme estabelecem os autores Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés e Pere Masip (2007). Vale ressaltar que o nosso estudo está situado no contexto do que denominamos como quarto estágio de desenvolvimento para a modalidade do jornalismo digital. Esta fase ou geração emerge tendo como um dos elementos característicos essenciais justamente as bases de dados.

Do efeito de real à exposição dos processos

Autor(es)

Victor Eduardo Bijos Jardim Gomes Braga, Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O artigo pretende discutir o discurso jornalístico a partir da crítica à objetividade como seu valor fundamental, desenvolvida pela sociologia da comunicação. Embora pareça consensual, no campo acadêmico, a inexistência de tal objetividade, as críticas parecem não alterar, de maneira significativa, tal valor no campo jornalístico, pelo menos no que concerne aos espaços tradicionais da grande mídia.

Se o advento do valor da objetividade foi fundamental para que se conquistasse a independência do campo jornalístico em relação a outros campos sociais, é preciso pensar agora na manutenção da independência sem o valor da objetividade. Não se pretende, é claro, estimular um retorno ao jornalismo partidarizado e dependente do campo político caracterizado em sua segunda fase. As estratégias da objetividade prometem a verdade do fato, que seria conseguida através da neutralidade de um método que propiciaria a transparência da linguagem, revelando a verdade do fato - num processo quase tautológico. Vemos, porém, que o discurso jornalístico «objetivo» se apresenta numa espécie de descompasso, já que promete verdade mas entrega uma interpretação, promete neutralidade mas entrega um lugar de fala interessado, promete transparência mas entrega inevitavelmente uma linguagem opaca como todas as outras. Percebemos então que o discurso jornalístico tem se pautado pelo ocultamento de sua *mise-en-scène*.

A discussão aqui proposta possibilita lançar olhares para uma transparência no discurso que revele produtivamente sua *mise-en-scène*, desviando daquela transparência proposta, iludidamente, em sua linguagem. O estudo se baseia em análise de caso singular de tal tipo de experiência.

17. Estudos Culturais e de Género

TICs e vínculo social: mulheres e relações de género na agricultura familiar

Autor(es)

Ada Cristina Machado Silveira, Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O artigo aborda o tema das relações de género em sua interseccionalidade com a temática da agricultura familiar em área prioritária de políticas públicas - território da cidadania de Santa Maria-RS. Ele tem por objetivo identificar os valores associados à atuação das mulheres na gestão das relações de género da agricultura familiar tomada como mediadora das relações afetivo-produtivas através do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs. Tem-se como hipótese de trabalho que esta articulação pode ser determinante na fixação das jovens no meio rural. Em que pese a crescente sensibilidade frente às diferenças de género e geração de emprego, a agricultura familiar ainda se ressentida da falta de reconhecimento do trabalho feminino nas atividades do meio rural. O êxodo dos jovens, especialmente das moças, é uma realidade mesmo na agricultura familiar.

Masculinização e envelhecimento são constantes na realidade rural, aspectos que muito contribuem para o desgaste do tecido social. Estudos em sociologia vêm detendo-se em análises sobre as relações de género, mapeando e constatando a repulsa das jovens mulheres, suas dificuldades profissionais, bem como a baixa taxa de fecundidade no campo. Dados de pesquisa têm demonstrado que o uso de qualquer nova tecnologia requer mão-de-obra qualificada, envolvendo ainda novas formas de organização e de gestão da atividade produtiva. Estes aspectos geram uma redefinição da divisão sexual no processo produtivo e, conseqüentemente, nas relações de género. Conflitos de papéis, hierarquias, dominação e subordinação extrapolam o âmbito intra-familiar na agricultura familiar, com amplo impacto na fixação da mão-de-obra feminina no campo.

O sexo vende, e os produtos compram-se: a publicidade nos discursos de produção e recepção nas revistas femininas e masculinas de estilo de vida

Autor(es)

Ana Margarida Jorge, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

As revistas femininas e masculinas de estilo de vida constituem um modelo em que a relação entre a publicidade e o editorial estão muito próximos, num contexto de hiper-fragmentação das audiências e sua segmentação em função de estilo de vida. Com as suas propostas de valores e atitudes, são encaradas como guias para a construção de identidades de género,

manipuladas sobretudo sob a óptica do consumo. A publicidade de estilo de vida, numa simbiose funcional e simbólica com as páginas editoriais destas revistas, atribui significados sociais aos objectos, procurando definir o género através de um consumo estilizado.

A análise sobre o papel da publicidade nos discursos de produção e de recepção destas revistas foi realizada com recurso a entrevistas individuais: a directores/editores, anunciantes, agências de publicidade; e a leitores e não-leitores de ambos os géneros.

As conclusões apontam para uma maior tolerância e receptividade das mulheres à quantidade e qualidade da publicidade nestas revistas. Os não-leitores destas revistas são sobretudo afastados pelo que consideram excesso de publicidade, enquanto a maioria dos leitores reconhece o efeito informativo e afectivo (saber acerca dos produtos existentes e ter boa imagem deles) da publicidade das revistas deste tipo, negando um efeito pragmático (comprar por ver o anúncio). Nota-se o privilégio de alguns leitores por conteúdos comerciais em páginas editoriais.

As opiniões sobre estas revistas, fortemente marcadas pela publicidade a produtos de luxo e de estilo, são índices sobre a sociedade de consumo e as mudanças sociais que Portugal atravessou no pós-25 de Abril.

A construção socio-cultural de 'género' e 'raça' em Moçambique: continuidade e ruptura nos períodos colonial e pós-colonial

Autor(es)

Ana Luísa Teixeira, Centro de Estudos Africanos-ISCTE

Resumo

A condição da mulher africana tem sido frequentemente estudada. A definição do seu papel sócio-cultural e político assumiu diferentes contornos, ao longo da história colonial, e do período pós-colonial. «Género» e «raça», enquanto construções sustentadas e sustentadoras do conceito de alteridade, têm delineado diferentes protagonismos da mulher em África: submissa ou interventiva em contextos tradicionais distintos; trabalhadora rural ou urbana; profissional liberal; dirigente política. Todos estes contextos e condições sociais, culturais e económicas são veiculados por diferentes vozes interpretativas e práticas discursivas. «Género» e «raça» assumem, deste modo, uma plasticidade resultante de processos de construção e de reconstrução conceptual, que emergem de realidades culturais, sociais e políticas particulares.

A presente comunicação particularizará a análise de processos de construção dos conceitos «género» e «raça» através de discursos distintos, no Moçambique colonial e pós-colonial. Observaremos o modo como a construção do Outro, alicerçada no binómio «Género» / «raça», encontrou e encontra expressão no diálogo entre discursos político-ideológicos e discursos estético-literários, em Moçambique. Procuraremos, assim, demonstrar que a representatividade da mulher moçambicana enquanto actor social e cultural assume contornos distintos e similares, nos períodos colonial e pós-colonial. Paralelamente, observaremos a resposta da criação ficcional de escritoras moçambicanas ao processo de reconstrução de «género» e «raça», nos dois contextos históricos.

As mulheres no discurso jornalístico sobre o VIH/Sida: um estudo preliminar sobre a reprodução de estereótipos

Autor(es)

Anabela Santos. Universidade do Minho

Resumo

O estudo «Os estereótipos de género no discurso jornalístico sobre mulheres com VIH/Sida desenvolveu-se no âmbito do projecto de investigação «As mulheres e o Espaço Público: O Papel dos Média em áreas Prioritárias da Plataforma de Acção de Pequim», financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Encerra como principais objectivos compreender a estereotipização das mulheres com VIH/Sida na imprensa portuguesa, bem como perscrutar as ideologias estruturantes dos estereótipos de género e respectivos efeitos na representação mediática deste grupo. Para isso, recorre à Análise Crítica do Discurso (ACD) Feminista que, colhendo da ACD a pertinência de averiguar as escolhas dos jornalistas e seus corolários na cognição social, permite deslindar os discursos que abrigam um carácter patriarcal e favorecem a reprodução de estereótipos de género. Tendo por base as categorias analíticas da ACD (por exemplo, as macroestruturas semânticas, significados locais, estruturas «subtis» e ausências), o estudo centra-se na análise do discurso de jornais portugueses publicados entre 1 de Janeiro de 2007 e 15 de Fevereiro de 2008. A selecção dos diários estribou-se em quatro critérios, a saber: a categoria redaccional (notícias), o conteúdo do corpo (relação directa entre mulheres e o VIH/Sida), tipo e extensão da publicação (diária, generalista e de âmbito nacional).

Esta comunicação pretende mostrar como a ideologia patriarcal se imiscui no discurso da imprensa sobre mulheres com VIH/Sida, favorecendo uma representação estereotipada deste grupo.

El lenguaje audiovisual sexista en televisión: la categorización masculina

Autor(es)

Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca

Resumo

La representación icónica en televisión de las mujeres y los hombres está claramente basculada hacia el lado masculino. La utilización de las herramientas del lenguaje audiovisual así lo demuestra. Las herramientas necesarias para la manipulación de la imagen como pueden ser la ubicación de la cámara, los planos, el encuadre, la mirada o el foco, el movimiento de la cámara, la luz o el montaje muestran una influencia clara aunque sutil sobre la percepción de la audiencia. Por lo que se hace necesario la revisión y el análisis de los modelos de representación. El reforzamiento o la subversión de las percepciones tradicionales sobre mujeres y hombres a través de la construcción de la imagen es una tarea pendiente aún en el ámbito televisivo, puesto que el objeto sexual de la cámara es evidente desde una perspectiva analítica de las producciones audiovisuales: la recreación del cuerpo femenino y el diferente significado de la recreación del masculino.

As revistas femininas e masculinas fazem jornalismo?

Autor(es)

Carla Baptista, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Este paper apresenta os primeiros resultados de uma investigação em curso sobre a representação do feminino em várias revistas dirigidas para este segmento de público e mercado, utilizando metodologias de análise de conteúdo e análise discursiva. Analisamos, em concreto, os temas abordados, as formas narrativas e os recursos linguísticos utilizados, verificando se preenchem alguns, todos ou nenhum dos critérios noticiosos e expressivos mais ou menos estabilizados pela tradição e pela prática jornalística para a definição dos géneros jornalísticos. Iremos identificar quais são os critérios operados pelas revistas para seleccionar, tratar e narrar os assuntos abordados, procurando definir padrões narrativos e de recursos expressivos, e estabelecer as suas principais filiações disciplinares em termos dos géneros narrativos mais mobilizados pelas revistas.

A evolução do discurso jornalístico sobre o Dia Internacional da Mulher

Autor(es)

Carla Cerqueira e Rosa Cabecinhas, Universidade do Minho

Resumo

A representação das mulheres nos meios de comunicação tem sido largamente debatida, pois os textos e as imagens mediáticas ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género. Estudos recentes mostram que os media continuam a veicular mensagens estereotipadas e pouco representativas das mulheres na sociedade, embora o façam de forma cada vez mais subtil. Além disso, no que concerne aos produtores do discurso, os dados apontam para a «feminização» o sector jornalístico, mas as mulheres continuam ausentes dos lugares de chefia. Há ainda uma diminuta integração da perspectiva de género no seio das redacções. A celebração do Dia Internacional da Mulher (8 de Março) foi instituída pela Organização das Nações Unidas em 1975, a qual se começou a celebrar em Portugal desde essa altura, o que se justifica, sobretudo, pela conquista recente da democracia. Os estudos que se centram na representação mediática do Dia Internacional da Mulher são exíguos, daí que no nosso entender seja de extrema importância perceber como é que o discurso jornalístico português tem representado a efeméride desde que esta começou a ser comemorada até à actualidade. Neste sentido, queremos perceber como é que as mulheres têm sido representadas no âmbito da efeméride, traçando a relação entre o discurso e o contexto sócio-cultural e político e a mentalidade dominante em cada época. Assim, nesta comunicação propomo-nos comparar o discurso veiculado por dois diários nacionais generalistas - Jornal de Notícias e Diário de Notícias - em 1975 e 2005.

Europa pós-colonial: a imagem da diversidade nos *media*

Autor(es)

Clara Almeida Santos, Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Resumo

A imagem que os *media* veiculam dos imigrantes e das minorias étnicas nos países ditos de acolhimento tem sido alvo de bastante atenção por parte de académicos em vários países na Europa. Com efeito, a análise da construção da identidade destes grupos soma já em alguns países várias décadas de estudos. Constatando a falta de uma perspectiva macroscópica que permita a comparação e eventual aferição de tendências supra-nacionais, propomo-nos realizar um exercício que venha suprir uma parte dessa lacuna. Para tal, parte-se de duas ideias fundamentais: 1) os *media* ocupam uma posição fundamental e desempenham um papel crucial na representação de relações sociais desiguais, sendo ainda dotados de poder cultural; 2) é nas e através das representações que os elementos do público são convidados a construir um sentido de quem são em relação a quem não são, o que faz particular sentido em sociedades em que existe uma forte carga histórica e simbólica que permite a destriça entre diferentes categorias, como as de «colonizador» ou «colonizado». Assim sendo, optou-se para efeitos do presente trabalho por centrar a pesquisa em quatro países onde essa herança pós-colonial é uma realidade: Portugal, Espanha, França e Reino Unido. Far-se-á então uma revisão da literatura abarcando os trabalhos que abordam as relações entre *media* (nomeadamente discursos jornalísticos) e imigrantes/minorias étnicas, tentando assim esboçar algumas linhas do estado da arte da investigação nesta área.

Narrativas identitárias e juventude periférica - potencial de resistência e transformação social?

Autor(es)

Daniela Abreu Matos, UFMG

Resumo

A proposta aqui apresentada está inserida nas atividades da pesquisa de doutoramento «Juventude e territórios periféricos - uma análise das narrativas identitárias formuladas enquanto estratégias de deslocamento», realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, e tem como objetivo principal propor um debate sobre o potencial de narrativas identitárias formuladas por jovens organizados em grupos culturais localizados nas periferias de centros urbanos - neste caso, moradores da cidade de Salvador na Bahia - enquanto estratégias de deslocamento de relações de poder e de negociação com as narrativas centrais e hegemônicas das cidades.

Na nossa proposição as comunidades periféricas, territórios nos quais e a partir dos quais se desenvolvem a atuação dos grupos juvenis, serão consideradas «entre-lugares» e a formulação das narrativas identitárias podem ser caracterizadas como «estratégias de subjetivação» (Bhabha, 2001) empreendidas pelos indivíduos como formas indispensáveis para uma nova maneira de reconhecer e definir a sociedade e as lutas e tensões que a caracterizam. Ressalta-se assim, um olhar analítico sobre a atuação de coletivos reconhecidos socialmente

como periféricos, na perspectiva de Stuart Hall (2003), enquanto «pontos de resistência» capazes de mudar as «configurações do poder cultural» e, por isso, com forte função social transformadora.

Destacamos, ainda, inquietações que aparecem como provocadoras e guias da reflexão proposta: Quem são esses novos sujeitos periféricos - individuais e coletivos - e de que forma empreendem suas narrativas identificadoras? A sociedade central, hegemônica, os compreendem na sua complexidade de sujeito, ou trata de localizá-los socialmente de maneira fixa e com isso, re-elaborar estratégias «tradicionais» de invisibilização ?

A representação cultural e de género do crime de tráfico de pessoas nos meios de comunicação social

Autor(es)

Dulce Liliana Martins Couto, Universidade do Minho

Resumo

É amplamente reconhecido e incontornável o papel que os meios de comunicação social assumem na disseminação de informação e entretenimento, assim como na educação/formação dos públicos a que se dirigem e, como consequência mais ou menos directa (e mais ou menos intencional), na construção da opinião pública, assente em critérios mais ou menos éticos/morais, que, por sua vez, exerce fortes influências nos comportamentos individuais e, mais ainda, colectivos, de uma determinada sociedade. No crime de Tráfico de Pessoas aplica-se a mesma regra.

Efectivamente, diversas análises efectuadas ao nível nacional e internacional incluem preocupações com a construção discursiva sobre o fenómeno, frequentemente assente em estereótipos culturais e diferenças historicamente reportadas em termos do género, que «desvirtuam» a sua importância e fomentam concepções baseadas em critérios superficiais e pouco integradores.

Visando contribuir para uma discussão mais compreensiva do problema, a comunicação contempla uma revisão de dados recolhidos nacional e internacionalmente, assim como a apresentação de dados preliminares de um estudo que me encontro a desenvolver sobre este tema no âmbito de uma investigação mais alargada sobre Tráfico de Mulheres para Fins de Exploração Sexual.

Embora considerando um espectro alargado de situações no crime de Tráfico de Pessoas, a comunicação foca, com maior detalhe, a produção de notícias relacionadas com a exploração de mulheres para fins sexuais, bem como a divulgação de oferta destes serviços, uma vez que, pela sua natureza e características dos intervenientes, tendem a suscitar maior inquietação e preconceito social, com menor consenso quanto ao apoio devido nestas situações.

«Recordar os nossos tempos»: os programas de rádio na comunidade portuguesa da Argentina

Autor(es)

Fernando Carlos Moura, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O trabalho tentará analisar se os programas de rádio que a comunidade portuguesa residente na Argentina produz, desde a década de 1950, podem constituir um elemento significativo da (re)construção e (re)negociação da Identidade Nacional Portuguesa. Uma identidade que consideramos ser imaginada e, sobretudo, construída pelos próprios imigrantes, estruturando-se em torno da «saúde e da lembrança de uma vida passada»: a vida em Portugal, um horizonte longínquo, muito embora presente no seu quotidiano numa comunidade isolada e sem muitas ligações a Portugal.

Esta análise parte do meu trabalho de doutoramento sobre a comunidade portuguesa residente no Partido de Escobar, Província de Buenos Aires, República Argentina. Partindo de um exercício descritivo de enquadramento, este trabalho tem como objectivos gerais observar e discutir o papel dos *media* na gestão quotidiana da identidade colectiva desta população migrante. No decorrer deste exercício observou-se que uma grande percentagem dos inquiridos sintoniza e ouve regularmente programas de rádio específicos realizados por membros da comunidade, considerando-os um elo de ligação, primeiro à terra. E, mais tarde, a Portugal.

Cultura popular e poder político no Maranhão

Autor(es)

Gisélia Castro Silva, Universidade Federal do Maranhão

Resumo

A intenção deste artigo é contribuir para o debate sobre a ascensão da cultura popular no espaço público contemporâneo como forma de reprodução das relações sociais de classe. O pressuposto básico que orienta este estudo é que a cultura popular tornou-se alvo preferencial de «instrumentalização» por parte de setores dominantes, contribuindo para o domínio político de grupos das classes dominantes. A apropriação do fazer cultural por lideranças políticas tem como base empírica as relações de mútua dependência entre governo e segmentos da cultura popular no Maranhão, por meio de ações que asseguram contratos de apresentações folclóricas, visibilidade às manifestações culturais, líderes culturais e ao governante, contribuindo para a conservação de um ordenamento social a partir da organização da cultura que brota de tal estratégia. Há uma idealização intelectual da cultura popular que ganha corpo na política de direcionamento cultural do governo: a concepção da cultura popular está conectada aos conflitos sociais, mas desconsidera as dinâmicas que cercam a vida dos grupos subalternos. A estratégia do governo é iluminar os conflitos de ontem para desviar a atenção dos conflitos de hoje.

Os Movimentos de Mulheres e os *media*

Autor(es)

Marta Peça, CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo

Resumo

Várias são as organizações que procuram combater as desigualdades entre mulheres e homens e defender os direitos das mulheres. Estas associações são alvo de maior ou menor visibilidade mediática consoante os temas debatidos, o envolvimento da sociedade civil, a ligação a outras estruturas e as prioridades políticas.

Desde a década de 70 que feministas reclamam o reconhecimento de que «o pessoal é político», trazendo para o debate público questões até então circunscritas ao foro privado. Porém, academia e activistas frequentemente criticam os movimentos de mulheres por considerarem que as suas agendas não são consonantes com as verdadeiras necessidades da sociedade em geral, e das mulheres em particular. Mais ainda, quando analisadas as agendas destas associações, encontramos inscritos objectivos e preocupações invisíveis para o público em geral, preocupações estas que as associações são frequentemente acusadas de ignorar.

Na base do nosso texto encontra-se a noção de esfera pública como lugar de actuação de vários actores, nomeadamente as associações de mulheres e o poder político, e onde os *media* têm um papel fundamental. Recorrendo a uma análise da imprensa portuguesa de 2007, ano rico em negociações governamentais e alterações legislativas com implicações directas na visibilidade mediática das problemáticas pelas quais estas associações se debatem, o nosso texto procura compreender como o movimento de mulheres português é retratado pelo discurso jornalístico e quais as temáticas que mais espaço têm nos *media*. Procuramos identificar as agendas visíveis e invisíveis das organizações de mulheres e mapear as aproximações e distanciamentos entre estas e as agendas dos diferentes actores.

O culto da mãe e as metáforas do cancro da mama: o caso de Fernanda Serrano

Autor(es)

Merja de Mattos-Parreira, Universidade do Algarve

Resumo

A actriz Fernanda Serrano foi operada ao cancro da mama na Primavera de 2008. A partir daí, este caso teve uma vasta cobertura mediática, tanto nas revistas femininas e cor-de-rosa (Máxima, Caras, Flash, VIP, etc.), como na imprensa de actualidades (Público, Correio de Manhã, Visão, etc.) e na televisão.

Nesta comunicação vou analisar o modo como o assunto «Fernanda Serrano e a doença do cancro da mama» se articula no circuito cultural, i.e., na construção da identidade (o meu ponto de partida), na representação, na regulação, na produção e no consumo. Simultaneamente examinarei o modo como o circuito cultural conjuga o culto católico da maternidade com as metáforas do cancro de mama (uma doença maioritariamente do sexo feminino). O cancro é uma doença «*distinctively modern*» (Sontag, 1977:69) e, ao mesmo tempo, «*the most radical of disease metaphors*» (1977:83), e que encontra o seu paralelo na cultura *cyberpunk*, por exemplo.

A minha abordagem também passará pela comparação intercultural, fazendo uso de textos multimodais do universo cultural finlandês (protestante) e dos *media* anglo-americanos (a publicidade, a cantora Pink, etc.).

Representações das minorias étnicas e raciais na imprensa gratuita portuguesa: o caso do Destak

Autor(es)

Patrícia Mosso Macedo Magalhães, Universidade do Minho

Resumo

A presente comunicação tem por objectivo a análise de notícias sobre as minorias étnicas e raciais na imprensa gratuita portuguesa. Procura-se perspectivar de que forma a imprensa gratuita portuguesa, no caso particular do Jornal Destak, constrói representações dessas mesmas minorias.

Trata-se de uma investigação que versa sobre um objecto empírico de particular relevância social ainda não contemplado, em Portugal, pelos diversos estudos sobre os *media* e as minorias étnicas e raciais. Enfatiza-se o facto de a investigação sobre esta temática realizada até a data ter-se debruçado apenas sobre a chamada imprensa paga, ignorando um fenómeno que tem vindo a ganhar cada vez mais terreno no panorama dos *media* escritos nacionais e não só: a imprensa gratuita.

É de realçar ainda o facto desta pesquisa ter um *corpus* de análise que abrange o ano 2008, decretado pela União Europeia como sendo «Ano Europeu do Diálogo Intercultural», o que nos permite obter uma visão abrangente da forma como este tipo de imprensa aborda esta temática num ano que se reveste desta particularidade.

A metodologia de pesquisa adoptada foi a combinação da análise quantitativa e qualitativa dos textos e das imagens das peças jornalísticas referentes as minorias étnicas e raciais presentes nas edições diárias do jornal Destak ao longo do ano 2008.

O género nos telejornais nacionais: discussões semi-estruturadas

Autor(es)

Paula Lobo e Rosa Cabecinhas, Universidade do Minho

Resumo

O projecto que estamos a desenvolver tem como objectivo identificar e compreender as assimetrias de género nos telejornais nacionais em horário nobre. Neste sentido traçamos uma metodologia com o propósito de analisar as duas vertentes do fenómeno: produção e recepção. No âmbito do estudo da recepção procuramos compreender a forma como as assimetrias previamente identificadas nas notícias televisivas são interpretadas pelos telespectadores, tendo, para isso, realizado um conjunto de grupos focais com jovens estudantes de ambos os sexos. Nestes grupos, os participantes são convidados a reflectir sobre a retratação de homens e mulheres nos telejornais nacionais considerando as personagens do telejornal em geral, jornalistas e diversos intervenientes, de acordo com um guião de tópicos de análise dos

quais são exemplo: sexo, faixa etária, estatuto social, temas da agenda a que se encontram associados, profissão, centralidade na peça; tópicos que também servirão de base para analisar uma peça visionada durante a sessão. No decorrer destes grupos de discussão constatámos que, na maioria dos casos, os participantes não tinham reflectido sobre o tema, revelando, inicialmente, uma postura incipiente. Contudo, tornou-se muito interessante verificar a forma como foram, com o apoio da dinâmica do grupo e ao longo do debate, desenvolvendo a sua própria consciência crítica acerca desta temática.

A nossa proposta consiste em apresentar alguns dos benefícios e obstáculos detectados na aplicação desta metodologia, nomeadamente, da riqueza de backgrounds, da variedade da informação, da negociação de opiniões, da dificuldade dos estereótipos e outras «barreiras invisíveis», tendo sempre o género como pano de fundo.

Heterossexuais em progresso: a construção mediática da normalidade

Autor(es)

Pedro Pinto e Maria da Conceição Nogueira, Centro de Investigação em Psicologia (CIPsi) - Universidade do Minho

Resumo

A construção de uma cultura «teen» pelos mercados neo-liberais dos *media* alimenta-se, claramente, de um processo de naturalização das curiosidades d@s adolescentes sobre sexo, enraizado em políticas institucionais e científicas de representação da própria adolescência, as quais são ainda capazes de maquilhar a ausência de estratégias responsáveis para a educação sexual nas nossas sociedades.

A «revelação» dos mistérios de uma vida sexual adulta afirma-se como dinâmica claramente lucrativa para as tecnologias mediáticas e os mercados em que se inserem. Nesse sentido, as revistas fabricadas para raparigas adolescentes e mulheres, enquanto tecnologias de género particularmente prolíferas, constituem um vector significativo desses processos de regulação identitária. Nelas, o incitamento das suas leitoras ao discurso da heterossexualidade é sustentado por uma arquitectura monolítica de assimetrias simbólicas de género, fixando as identidades sexuais em pressupostos deterministas: as estéticas do corpo são sistematicamente reduzidas à retórica heterossexista da procriação; as performatividades sexuais e relacionais parecem irremediavelmente votadas aos constrangimentos do padrão heterossexual duplo; as subjectividades do desejo convertem-se num manual biosociológico dos prazeres e dos imaginários eróticos.

Numa veia pós-estruturalista, partindo de uma abordagem discursiva crítica aos conteúdos textuais de algumas revistas editadas em Portugal entre 2006 e 2008, discutiremos a prevalência de políticas e tecnologias heteronormalizadoras do corpo e das sexualidades na cultura mediática actual. Mais particularmente, mostraremos como a manipulação de discursos biomédicos e psicológicos de tradição positivista sustenta a constante formatação das identidades e suas subjectividades no capitalismo contemporâneo, reforçando a supressão idológica de uma multitude de diferenças do seu espaço de representação.

O aborto na opinião da imprensa

Autor(es)

Regina Marques, ESE Setúbal - IPS

Resumo

Analisaremos o debate sobre o aborto na imprensa (editoriais e artigos de opinião de dois jornais diários, Público e DN), organizando a intervenção, à luz do pensamento teórico feminista e das teorias da argumentação.

O aborto é um problema que nos mergulha no âmago do questionamento feminista - matéria relacional, íntima, pessoal, social e política.

Daremos conta do vasto património de reflexão sobre as questões teóricas do feminismo, equacionando, nomeadamente, o seu inestimável contributo para repensar o político. A sua complexa fecundidade reside na demonstração de como as questões do género também contribuem para aprofundar o desejo de compreender melhor as obras ou, pelo menos, algumas das mais clássicas das áreas do saber.

Nas áreas da Justiça e do Direito, particularmente na legislação e justiça sobre o direito ao aborto e ao corpo, existem argumentos feministas que devem ser inseridos nessa busca de «superação» das assimetrias de género e que os *media* tendem a ocultar. O possível enriquecimento que tais argumentos acrescentam, advém exactamente da conjugação e articulação com a dissimetria original que as leis traduzem, baseadas que estão na dicotomia discutível entre o privado e o público. Torna-se indispensável a releitura, a esta luz, de alguns textos clássicos que nos confrontam com a seguinte questão: Como dar à discussão pública mediatizada e retórica a sua dimensão crítica, renovada e aberta, capaz de revitalizar a sua dimensão humana emancipatória quando se trata de questões controversas e polémicas.

Criminologia, teoria social e cultura. Mapeando territórios discursivos apostos do crime e desvio

Autor(es)

Rita Joana Basílio de Simões, Universidade de Coimbra

Resumo

Ao longo dos últimos anos, vimos emancipar-se sob o signo da criminologia cultural, sobretudo nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, um campo eclético de estudo (Ferrell & Sanders, 1995; Ferrell & Websdale, 1999; Wykes, 2001; Barak, 2003; Hayward & Young, 2004) herdeiro das teorias sociais, transgressivo no modo como reconsidera as questões do poder e estratificação social e direccionado para as formas como interagem crime e cultura. Neste artigo, avançar-se-á com uma proposta de viragem idêntica, menos para desvendar soluções definitivas, do que por convicção no potencial que uma tal viragem pode oferecer. O que se pretende sustentar é que o crime e desvio requerem também entre nós uma criminologia animada por diferentes orientações teóricas e métodos analíticos, sensível às diferenças identitárias e inerentes implicações no sistema de privilégio e desigualdade e cujo foco de análise convirja para o entendimento da natureza, causas e possíveis consequências da representação do crime na cultura do nosso tempo.

Ocupar-nos-emos, em primeiro lugar, dos matizes do discurso nos contextos institucionais e

intelectuais onde tradicionalmente emergem as mais comumente aceites concepções sobre o fenómeno criminal e desviante. Num segundo momento trataremos da articulação desse discurso com o universo simbólico dominante que os *media* constroem. Por fim, poremos em relevo como o crime e desvio adquirem, nesses territórios apostos, para além de sentidos, uma orientação ideológica particular a que subjazem específicos exercícios de poder, práticas discursivas e configurações identitárias (de género, de etnia ou ainda de classe) com implicações na esfera social e política.

Cidadania cultural-comunicativa: uma nova performance das minorias na televisão?

Autor(es)

Simone Maria Rocha, Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Pretendemos investigar como algumas produções televisivas se apresentam como cenário apropriado para o exercício da cidadania cultural-comunicativa, ao possibilitar que atores sociais das minorias tanto se apresentem como cidadãos dignos de respeito quanto o reivindiquem, através de sua performance e do uso que fazem de sua cultura. Para tanto articulamos as noções de cidadania, cultura e comunicação a partir de acepções recentes. Uma trata da «cidadania comunicativa» conforme Mata que a define como «modo específico de aparição dos indivíduos no espaço público» acrescentando que «em nossas sociedades mediatizadas, na qual o espaço público integra numerosos âmbitos e modalidades de organização, os meios massivos e as redes informáticas adquirem uma centralidade inquestionável, como o cenário privilegiado de intercâmbio». Outra se baseia na tese da cultura como recurso de Yúdice que a entende como algo que é utilizado para finalidades diversas - desenvolvimento económico, luta contra injustiças sociais e promoção da cidadania. Contudo essa utilização não é mera instrumentalização. O autor entrevê um modo de cognição engendrado por estes usos chamado performatividade. A televisão tem importante papel nesse processo. Empiricamente analisaremos um episódio do programa Minha Periferia - quadro de entrevistas veiculado dentro do programa Fantástico, no qual a apresentadora aborda a produção cultural da periferia e representa seus moradores. Metodologicamente apreenderemos os modos de endereçamento (Ellsworth, 2001; Hartley, 2000) que esse programa constrói ao discutir esse novo tipo de cidadania. Tal perspectiva permite-nos investigar tanto aquilo que é característico da linguagem televisiva quanto especificidades dos contextos sócio-culturais aos quais um produto está relacionado.

Feminismos, imigração e género: discursos de mulheres imigrantes em Portugal

Autor(es)

Sofia Neves e Joana Topa, Instituto Superior da Maia

Resumo

As realidades sociais recentes convidam-nos a problematizar cumplicidades antigas entre género e imigração, no domínio dos estudos feministas críticos. Esta apresentação pretende discutir as evidências encontradas num estudo recente realizado junto de 4 mulheres imigrantes em Portugal. Através da partilha de narrativas de vida marcadas por experiências de discriminação étnica e de vitimação real e/ou simbólica, espera-se promover a reflexão em torno da necessidade da pauta actual dos feminismos contemplar a polifonia e diversidade das vozes das mulheres.

O homem contemporâneo e sua representação social nos *media*

Autor(es)

Soraya Barreto, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Um novo modelo de homem vem sendo definido e observado como um fenómeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a sua representatividade através dos *media*. Este estudo propõe-se na análise do comportamento social, apresentado pelos meios de comunicação, do homem contemporâneo. Tem o intuito de identificar as mudanças ocorridas no âmbito social, na identidade e nas questões inerentes ao género desse «novo» homem. Diante da entrada da mulher no mercado de trabalho, as novas tecnologias, a preocupação com a aparência e a ditadura da beleza imposta pelos meios de comunicação, surgiram novas necessidades e hábitos de consumo voltadas para o homem.

Em 1994, o jornalista Mark Simpson criou um neologismo que viria a ser anos depois uma das palavras mais faladas nos Estados Unidos e no mundo, «metrossexual». A palavra foi criada a partir da junção de «metropolitano» e «heterossexual» para designar o homem contemporâneo que se dedica a aparência física, mantendo a virilidade. O termo é utilizado sempre que pretende-se abordar a vaidade masculina e a mudança de comportamento social do homem moderno. Desde então, a palavra não sai das manchetes e aos poucos participa dos estudos académicos voltados a comportamento do consumidor e de género.

A partir deste contexto, pretendemos considerar o conceito sociológico de género em uma visão histórica, isto é, a concepção do conceito como algo construído socialmente através da história e da cultura. Iremos recorrer a alguns exemplos veiculados pelos *media* para compor exemplos em nossa investigação.

Género e heterossexualidade: uma análise das estratégias discursivas visuais na publicidade das revistas femininas

Autor(es)

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro, CECS - Universidade do Minho

Resumo

Neste trabalho abordamos as estratégias discursivas visuais relativas à sexualidade e ao género nos anúncios das revistas femininas, explorando as relações entre estas imagens e os discursos sobre a sexualidade (Foucault, 1976) e sobre o género (Wodak, 1997; Lazar, 2005). Interrogamos os modos de conhecer, as atitudes e as ideologias sobre sexualidade e género que estes núncios exprimem e produzem; o tipo de identidades e relações sociais estão m jogo; o papel das escolhas visuais neste processo e seus efeitos sociais. Rsultados de estudos que realizámos sobre a representação das mulheres na imprensa e na publicidade (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2005; Mota-Ribeiro, 2005) são articulados com reflexões acerca da sexualidade (Cameron & Kulick, 2003; Butler, 1990) e com os estudos sobre imagens e anúncios (Berger, 1972; Williamson, 1978; Betterton, 1987; Winship, 2000; Goldman, 1992; Weitz, 1998).

Partindo do enquadramento analítico da sócio-semiótica (Kress & van Leeuwen, 1996), argumentamos que as escolhas visuais realizadas numa determinada imagem desempenham três funções simultâneas (representar o mundo, agir sobre ele, e criar coesão visual), tendo uma relação dialéctica com o social (Fairclough, 1992). A análise detalhada de anúncios de revistas femininas publicadas em Portugal, baseada na gramática visual de Kress e van Leeuwen, mostra que dominam as representações de mulheres e homens numa relação de um para um, revelando a presença marcada da heterossexualidade, e que esta se materializa em três estratégias visuais: unificação, narrativização e genderização da heterossexualidade. Concluimos que, apesar de haver uma evolução na representação da sexualidade feminina, a ordem de género heterossexual não é posta em causa.

Figuras da Heterossexualidade na cobertura jornalística do VIH/SIDA

Autor(es)

Zara Pinto-Coelho, Universidade do Minho

Resumo

O estudo insere-se no quadro do projecto «As Mulheres e o Espaço Público», liderado por Maria João Silveirinha, projecto esse que visa analisar a forma como a imprensa escrita tem tratado as áreas da saúde sexual e reprodutiva, da violência contra as mulheres, e das mulheres no poder e na tomada de decisão. Estas três áreas foram discutidas recentemente no espaço público nacional, tendo conduzido a legislação importante nos últimos anos. Por essa razão, são áreas que foram alvo de tratamento jornalístico e que deram alguma visibilidade mediática a alguns dos problemas que as integram, mas não a todos. Um dos problemas que se manteve na sombra é o risco que a ideologia dominante da heterossexualidade representa no quadro da epidemia do VIH/SIDA. Com efeito, há muitas feministas que afirmam que neste quadro a heterossexualidade se tornou «naturalmente» arriscada (e.g. Richardson, 1993). Paradoxalmente, o discurso do «sexo seguro», que surge também neste mesmo cenário, parece contrariar, pelo menos em certos aspectos, essa mesma naturalidade. Patton (1993:

259) diz mesmo que só se os homens heterossexuais se tornarem «*queer enough*» para usarem preservativos, haverá possibilidade de sexo seguro. Nesta comunicação, queremos chamar a atenção e discutir o modo como a ideologia dominante da heterossexualidade enforma as explicações, mais ou menos implícitas, que os jornalistas dão em notícias sobre o VIH/SIDA. De um conjunto de notícias recolhidas no decorrer do ano de 2007 e no primeiro semestre de 2008, analisadas com as ferramentas teóricas fornecidas pela Análise Crítica do Discurso (van Dijk, 2005), escolhemos quatro tipos de figuras heterossexuais que aparecem associadas ao VIH: idosos, prostitutas, jovens heterossexuais e mães.

18. Comunicação e Educação

Literatura peregrina e publicidade televisiva a favor do processo de ensino-aprendizagem

Autor(es)

Alexandre Huady Torres Guimarães, Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O universo da comunicação, muitas vezes, busca inspiração e referência nos textos literários. A literatura, por sua vez, trabalha com diversas facetas do ser humano, entre elas a figura do peregrino, o homem que durante a Idade Média postava-se nas estradas em busca de salvação. Esta figura presente em inúmeras obras literárias, tanto da cultura de língua portuguesa quanto de outras culturas, é recorrente na publicidade contemporânea. Assim, a literatura em diálogo com o texto publicitário pode e deve ser um instrumento do processo ensino-aprendizagem. Pretende-se, dessa forma, analisar a o texto literário vicentino, *Auto da Alma*, em conjunto com a campanha publicitária televisiva da Johnnie Walker tendo em vista o processo de educação tanto do discente da área de Letras quanto do discente da área de Comunicação.

Crianças e Internet: aprendizagem ou entretenimento?

Autor(es)

Ana Francisca da Cunha Monteiro e António José Osório, Universidade do Minho

Resumo

A apropriação da Internet por crianças e jovens tem representado para a escola, bem como para a família, grandes desafios, estando em causa a segurança dos mais novos quando estes acedem à Internet e também o melhor aproveitamento das oportunidades que ela pode oferecer. O papel que a denominada aprendizagem informal ocupa neste quadro permanece no entanto dúbio. Considera-se que as crianças e jovens são peritos no uso de novas tecnologias, mas as competências que adquirem a partir desse uso informal e não orientado pelos adultos continuam a ser desvalorizadas, nomeadamente no contexto da educação escolar. Parece sobrepor-se a ideia de que essa agilidade e predisposição para lidar com os novos *media* não correspondem a experiências educativas, sendo apenas puro lazer ou até perda de tempo. Esta problemática assume maior relevância à medida que também os lares e as escolas portuguesas vão acedendo à Internet em grande escala. Com as políticas públicas de distribuição de computadores portáteis com acesso à Internet a crianças e jovens, estão inclusive criadas as condições para que a sua utilização se faça cada vez mais cedo e de uma forma bastante autónoma e livre. Sustentada numa investigação para doutoramento sobre esta temática, esta comunicação pretende, a partir de uma reflexão teórica e prática, desenhar com mais clareza os contornos das preocupações em torno da relação crianças, jovens e Internet.

Acessos e Usos: estudo de caso sobre a mediação das tecnologias em contexto escolar

Autor(es)

Cristina Ponte , Ana Jorge e Daniel Cardoso, Universidade Nova de Lisboa / Centro de Investigação Media e Jornalismo

Resumo

A partir de um estudo de caso numa escola privada religiosa de 2º e 3º ciclos equipada com computadores, quadros interactivos e acesso à Internet ao abrigo do projecto «Escola do Futuro» da Portugal Telecom, são traçadas as principais conclusões sobre as representações sobre as potencialidades e limitações da Internet para a educação. Através de observação não participante, inquéritos e entrevistas a alunos, encarregados de educação, professores e direcção, foi possível identificar algumas tensões entre as dimensões educativa e comunicativa das tecnologias, relacionadas com a elevada posse de equipamentos tecnológicos nos lares e a disponibilização de tecnologias na escola. Avaliada de forma mais instrumental pelos encarregados de educação e pela direcção da escola, a Internet parece representar para estes uma ferramenta útil para a educação dos filhos se utilizada em parâmetros definidos pelos adultos. Ao mesmo tempo que consideram que motiva mais os jovens no contexto de aula e de trabalhos escolares, os professores receiam o facilitismo e alguns pais controlam o acesso em casa, sobretudo através de acompanhamento da utilização. A utilização das tecnologias para fins educativos é dominada com facilidade e destreza pelos alunos, quer em contexto de aula quer em contexto doméstico. Os mais novos mostram uma valorização, crescente ao longo destes anos de escolaridade, dos usos lúdicos e comunicativos dos meios digitais. As potencialidades educativas da Internet, ao nível da abertura ao mundo e estímulo da criatividade, são avaliadas por confronto com o que os adultos consideram as suas limitações, nomeadamente uma utilização «excessiva» das utilizações lúdicas e comunicativas pelos jovens.

Culturas de convergência nos *media* e educação

Autor(es)

Ana Rita Costa Santos, João Batista, Nídia Salomé Morais e Pedro Beça, Universidade de Aveiro

Resumo

A convergência dos *media* é por vezes observada apenas como um processo tecnológico, isto é, o integrar simultaneamente múltiplas funções de media num único aparelho ou aceder a um mesmo media através de diversos dispositivos. Com efeito, o actual cenário de convergência relaciona-se também com uma mudança cultural, em que os consumidores de conteúdos são encorajados a procurar novas informações e a estabelecer conexões entre conteúdos disponibilizados através de media dispersos. Neste cenário, a convergência dos *media* incentiva uma cultura participativa à medida que a cultura absorve e responde à explosão de novos media que possibilitam ao cidadão comum criar, apropriar e partilhar conteúdos de novas formas poderosas. Em contexto de cultura participativa parece ser fundamental deixar de assumir que o digital divide se relaciona apenas com as questões de acesso à tecnologia, sendo que parece

importante também passar a relacioná-lo com as oportunidades de participar e de desenvolver competências culturais e sociais necessárias para um envolvimento completo nessa cultura. A Escola tem, neste cenário, um papel fundamental. Neste artigo aborda-se a importância de integrar os alunos numa cultura participativa, facilitada por *media* frequentemente utilizados fora do contexto educativo. Apresentam-se ainda exemplos de iniciativas que estão ou poderão vir a ser adoptadas em contexto educativo, e que permitirão dotar os alunos de competências e literacias adequadas à sua intervenção numa cultura participativa.

Acesso e utilização da internet em Portugal por níveis de educação e de instrução - uma análise a partir do European Social Survey

Autor(es)

António Rosas, CETAC.MEDIA

Resumo

Esta apresentação utiliza os dados mais recentes do European Social Survey (ESS 3.1) para inferir algumas conclusões significativas associando os níveis de acesso e de utilização da Internet com dois tipos de variáveis - os níveis formais de instrução e a aquisição e melhoria de novas competências. Recorrendo a variáveis utilizadas noutros trabalhos para medir efeitos relacionados com a participação política dos cidadãos, esta apresentação visa isolar medidas decompostas tendo a ver directamente com a instrução convencional e não convencional (aprendizagem contínua) e relacioná-las com os tipos de uso e de acesso à Internet, obtendo resultados por vezes surpreendentes. Os Doutorados e os mais instruídos, Mestres e estudantes do Ensino Politécnico, por exemplo, não são, como se esperava, os que mais usam a Internet, e há flutuações significativas e de ponderar nas associações obtidas ao longo dos níveis do secundário. Por outro lado, a aquisição de novas competências ainda não parece ser um factor importante na democratização do acesso à Internet, reforçando posições de liderança de alguns grupos, embora denotando-se já alguma diluição dessa tendência. A apresentação será eminentemente gráfica e intuitiva, favorecendo o debate e a análise ponderada e rigorosa das variáveis.

O telemóvel: aliado ou inimigo na sala de aula?

Autor(es)

Carla Ganito, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Para a geração que já cresceu com os telemóveis, a vida sem eles é inimaginável. O telemóvel tornou-se de tal forma uma parte de nós que a sua perda é comparada por muitos utilizadores à perda de um membro, de uma parte de si. De facto, perder um telemóvel corresponde, cada vez mais, a ficar desligado das ligações que ele nos permite - da nossa rede de amigos, de conforto, dos nossos conteúdos e do nosso conhecimento. Existe unanimidade quanto ao profundo impacto que as comunicações móveis têm na forma como vivemos, interagimos com os outros e vemos o mundo.

Os telemóveis apresentam igualmente aspectos simbólicos em diferentes culturas e grupos e estão intimamente ligados à estética e à moda, apresentando-se com objectos culturais, lugares de performance.

Explorando a natureza do telemóvel e o seu significado para os vários agentes do sistema educativo, este trabalho procura analisar o uso do telemóvel nas salas de aula portuguesas. Começa por descrever as tendências actuais, apresentando-se a evidência de uma cultura juvenil de mobilidade. Discute-se então o impacto deste novo contexto no sistema educativo e nos seus agentes - alunos, professores e pais. O trabalho termina com a proposta do telemóvel como nova ferramenta educativa. Uma nova ferramenta que exige um conjunto de novas competências e estratégias com vista a dela tirar partido.

Comunicar - educar: explorando hiperligações: as crianças como parceiros na produção de conteúdos didácticos multimédia

Autor(es)

Conceição Costa, Universidade Lusófona

Resumo

O objectivo deste estudo é analisar em que medida as práticas de criação de conteúdos multimédia para crianças com a participação das mesmas, desde a concepção até à experimentação, podem contribuir para uma melhor educação, numa sociedade caracterizada pelo crescente entrosamento desta com o entretenimento e com estratégias de marketing.

Estamos interessados em questões como: será que nas sociedades desenvolvidas as crianças socializam mais com os *media* do que com as comunidades reais onde estão inseridas? Será que os novos media desempenham um papel diferente dos outros *media*, no seu dia-a-dia? Será que as crianças necessitam de uma literacia para os *media* ou aprendem «naturalmente» a lidar com eles?

Para responder a estas questões temos vindo a realizar estudos qualitativos com crianças dos 8-12 anos, residentes em Portugal e de diferentes condições sociais, no âmbito do Projecto Mediacult-PT (ref. PTDC/CCI/70893/2006) financiado pela FCT. Estes estudos colocam as crianças como parceiros na produção de conteúdos didácticos multimédia, a par de outras vozes como a dos professores e das famílias. Procura-se assim avaliar que constrangimentos (e oportunidades) afectam o processo de criação, produção, acesso e leitura (uso) de conteúdos didácticos multimédia para as crianças.

As comunidades virtuais de prática como espaço de comunicação formativa de docentes nas organizações educacionais

Autor(es)

Elza Cristina Giostri, Sociedade Educacional de Santa Catarina

Resumo

A pesquisa a que se refere este trabalho teve como objetivo investigar se uma Comunidade de Prática Virtual pode ser um meio de comunicação formativa para professores em serviço,

se constituindo em um ambiente no qual, docentes de ensino superior possam interagir com seus pares de maneira a construir e aprimorar seus conhecimentos didático-pedagógicos. A idéia partiu do principio de que, nas organizações educacionais, sejam elas fundacionais ou privadas, grande parte dos docentes frequenta a instituição apenas para ministrar suas aulas, com muito pouca ou nenhuma disponibilidade para participar de encontros presenciais. Pela convicção que a interação e a possibilidade de reflexão coletiva sobre o exercício da docência é um requisito essencial para o aprimoramento da prática pedagógica, apostou-se na idéia de um ambiente virtual, organizado e liderado por coordenadores de curso e orientadores pedagógicos, como possível solução para a comunicação como meio de interação formativa entre docentes. O ambiente virtual da pesquisa foi desenvolvido segundo critérios conceituados por Lave e Wenger (1991) que prevêem a interação dos membros de uma Comunidade de Prática mediada pelas perspectivas, experiências e conhecimentos dos participantes. As conclusões, sobre as vantagens e possibilidades que a Comunidade de Prática Virtual pode significar para a comunicação e a formação continuada dos docentes são baseadas nas trocas de experiências durante o processo, no advento de sugestões de práticas pedagógicas a partir das interações e nas impressões do grupo sobre a vivência na comunidade.

El reto de la formación de interlocutores sociales, el abismo entre la realidad y la universidad

Autor(es)

Judith Cortés Vásquez, Instituto Tecnológico de Monterrey, México

Resumo

El trabajo que se presenta, ofrece un análisis sobre el rol del comunicador como interlocutor social y la necesidad de incluir en los planes de estudios materias relacionadas con temáticas de educación y uso de nuevas tecnologías. Frente a los retos sociales que las nuevas condiciones de vida nos presentan, la respuesta desde las escuelas de comunicación en el ámbito de la educación social son muy escasas. Cada vez los planes de estudio se centran más en la formación técnica en nuevas tecnologías, la vez que desaparecen materias de formación humanística, social y de educación. Se deja de lado el reto de la comunicación en cuanto su contribución a la educación de una nueva sociedad, más justa, más humana, más cercana al individuo y a la vida en comunidad.

En un país como México, con un alto rezago educativo, con pocas oportunidades de acceso a la formación formal y con proyecciones serias que establecen la necesidad de formar comunicólogos especialistas en programas de reeducación social utilizando las nuevas tecnologías, las cifras encontradas en el estudio son preocupantes.

Resulta muy contradictorio que en condiciones de pobreza como las que se viven en el país, la presencia en la formación de profesionales especializados en programas de educación-comunicación es casi nula. El documento parte de un panorama general de la situación de analfabetismo del país y luego retomar información relacionada con la formación de interlocutores sociales que permita el desarrollo de las siguientes generaciones.

Videojogos: Um (novo) *medium* para a Educação

Autor(es)

Luís Filipe B. Teixeira, INP / Universidade Lusófona

Resumo

Este ensaio reflecte sobre as potenciais capacidades (aditivas) dos jogos digitais, mas, sobretudo, na sua vertente positiva. É que, mesmo alguns dos auto-rotulados «videojogos violentos» cumprem (ou podem cumprir) o seu papel de ferramentas educativas fundamentais, nomeadamente, ao ajudarem a resolver problemas e ao simularem contextos históricos antigos (exemplo dos jogos de estratégia tipo *Civilization* ou *Rome: Total War*, ou mesmo de outros como *God of War*) ou, ao possibilitar ao jogador movimentar-se num espaço de simulação (de fantasia ou de «replicação» do real), fazendo-o aceder a contextos educacionais novos ou melhorados, ou, mesmo, permitindo formas de catarse e/ou de terapias (será o caso, por exemplo, dos jogos utilizados para o tratamento pós-traumático dos ex-combatentes de guerra). A «experiência ergódica de jogabilidade», para além dessa dimensão (aditiva) de violência, em muitos casos, também presente noutros *media*, possui, igualmente, essa capacidade geradora (e mesmo motivadora) de (novos e essenciais) conhecimentos/competências em novos contextos (educativos) de acção.

Interculturalidade e ficção infanto-juvenil em linha: ler o quê, para quê e como?

Autor(es)

Margarida Morgado, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

No quadro de uma perspectiva de diálogo intercultural apresentam-se as perspectivas de educação intercultural adoptadas por um projecto europeu de leitura de ficção infanto-juvenil em linha: o European Digital Media Reporter (EDM REPORTER), desenvolvido entre 2005 e 2008 por uma rede de parceiros europeus no âmbito do projecto COMENIUS/SÓCRATES. Far-se-á o relato de várias perspectivas de utilização dos recursos em linha na área da literatura infanto-juvenil compilados pelo projecto e enquadrados por outros projectos a jusante e montante. Em termos teóricos aborda-se o conceito de interculturalidade que o projecto configura e a relação que tece entre materiais de leitura para crianças e jovens e práticas e temas de interculturalidade nos vários contextos europeus, para propor uma reflexão estruturada sobre modelos de utilização dos mesmos por professores e alunos em sala de aula que possam servir um quadro coerente de exploração da educação intercultural no ensino básico a partir de materiais de leitura.

A aula de lingua materna e as implicações do uso de blogues no processo de ensino/aprendizagem

Autor(es)

Margarida Colaço e Madalena Teixeira, Instituto Politécnico de Santarém - ESE - e Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa - CEAUL

Resumo

A investigação que a seguir apresentamos enquadra-se no Plano Nacional de Ensino do Português (projecto de combate ao insucesso escolar) e pretende analisar, de forma articulada, as práticas dos docentes que frequentam o primeiro ano de formação deste projecto e os resultados que os alunos atingem, a fim de se observarem evidências de alterações nas experiências de aprendizagem que estes professores proporcionam aos seus alunos, tendo como ferramenta de trabalho a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Optámos por realizar este estudo sobre a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), na aula de Língua, mais concretamente no que reporta ao uso de blogues, quer por alunos, quer por professores, não só porque as potencialidades deste tipo de instrumento conduzem, pedagogicamente, à aprendizagem da língua e à sua utilização em contextos significativos e diversos, para os alunos, mas também pelo importante papel que cabe à Escola no esbatimento de eventuais diferenças em novos cenários de acesso ao conhecimento e à cultura, no que concerne à divulgação e à partilha com o outro; concluindo, o resultado mostra que a utilização de blogues é uma estratégia de sucesso no processo de ensino/aprendizagem dos alunos, na aula de Língua.

Comics Creators: uma ferramenta com potencial para o ensino da banda desenha

Autor(es)

Maria João Saraiva Carvalho Martins, Universidade de Aveiro

Resumo

A Internet tem, com o passar dos anos, disponibilizado um número cada vez maior de produtos multimédia interactivos úteis para o enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem nas mais diversas áreas. Alguns destes produtos, num claro esforço de disponibilizar soluções acessíveis a partir de qualquer computador, desde que ligado à Internet, têm sido disponibilizados online com o intuito de serem também utilizados online. Entre estes produtos contam-se os Comics Creators que são, na sua essência, ferramentas que permitem ao utilizador criar e compor as suas próprias tiras ou pranchas de Banda Desenhada (BD) para contextos diversificados. O acesso livre ou gratuito a este software, disponível online, não implica o *download* para utilizar a aplicação, e a sua simplicidade permite, na grande maioria dos casos, ao utilizador utilizar a ferramenta sem necessidade de formação específica ou formal do funcionamento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Este artigo apresenta alguns comics creators, as suas principais características, as suas potencialidades de utilização no ensino da BD e da integração das TIC na disciplina de Educação Visual e Tecnológica do 2º ciclo do Ensino Básico e a sua utilização em diversas disciplinas. Esta investigação é parte de uma dissertação em desenvolvimento no Mestrado em Multimédia em Educação, da Universidade de Aveiro, a apresentar em 2009.

Publicidade, política e cidadania na perspectiva dos adolescentes. Caminhos possíveis para a leitura crítica da contemporaneidade

Autor(es)

Maria Elisabeth Goidanich, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Baseado em uma pesquisa qualitativa realizada junto a adolescentes da cidade de Florianópolis/Brasil, representados por dois grupos: jovens de classe média-alta e jovens de classes populares, o paper apresenta uma reflexão sobre as interrelações entre política, publicidade e cidadania.

O objetivo da pesquisa foi dar voz aos jovens para compreender como se dá a sua relação com a publicidade/propaganda em geral relacionando-a com a política e a cidadania (consciência de si), já que os entrevistados ainda não tinham idade para votar. A partir do discurso desses jovens, é possível identificar opiniões e críticas sobre a política e sobre o mundo dos adultos e anseios por melhores condições de vida e por um uso mais democrático das mídias. Ao mesmo tempo, é possível perceber entre eles, cada grupo a sua maneira, uma certa impotência frente aos poderes estabelecidos. Assim, o paper finaliza com a defesa do uso da publicidade como objeto de estudo em sala de aula, de forma a oferecer aos jovens a oportunidade de pensar o mundo contemporâneo e suas próprias crenças e comportamentos, bem como as relações com o mundo dos adultos no que diz respeito à consciência crítica necessária para a leitura da publicidade televisiva em geral e as possibilidades de ação cidadã.

Crianças e internet: pistas para uma literacia digital precoce

Autor(es)

Marta Dias Neves, ISCTE

Resumo

A presente comunicação apresenta um estudo exploratório sobre o uso de serviços de comunicação mediados pela Internet por crianças e adolescentes, pondo a tónica nas condutas de risco e na promoção da segurança online. Neste âmbito, procurou-se averiguar se o risco online a que as crianças estão sujeitas é susceptível de se minimizar através da promoção precoce de competências digitais, entre os 6 e os 8 anos eis a hipótese de investigação deste trabalho, consubstanciada em três perguntas dirigidas para a vertente comunicacional:

- Qual o relevo dado pelos mais novos ao Messenger, ao Hi5 e a chats abertos no cômputo geral dos seus usos online?
- Qual a percepção do risco online que exprimem relativamente a cada um destes serviços de comunicação?
- Como lidam com as manifestações de risco específicas de cada um dos serviços de comunicação considerados?

Neste contexto estruturou-se um enquadramento teórico consentâneo, fundado no tríptico crianças-risco-Internet. Em articulação directa, definiu-se uma estrutura metodológica que tomou como princípio norteador a noção de criança enquanto agente activo e de direito próprio, susceptível de modelar o uso da Internet à sua medida e de transmitir de viva voz a sua experiência. Da averiguação realizada resultam pistas indiciadoras da relevância do

investimento precoce nas literacias digitais, o que permite sustentar um modelo de utilização da Internet essencialmente centrado numa auto-regulação do risco pelos mais novos, convocando a participação pró-activa e informada da família e dos educadores em geral.

Para alguns uma utopia; para outros, um novo caminho para a educação

Autor(es)

Raquel Pacheco, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Desenvolvemos um trabalho de Educação e Comunicação onde procuramos educar para e com os *media*, nomeadamente o cinema, através de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelos *media*. Nossa intenção é interagir significativamente com produções cinematográficas e a partir das respostas dos alunos a esta «interacção», produzir nossa própria mídia.

Preparar, capacitar, analisar e reflectir sobre suas interacções com estes filmes e criar condições para a participação nas decisões que dizem respeito a este contexto, todo este trabalho envolve também os direitos e (por que não?) deveres destes alunos.

O lugar que os *media* ocupam hoje na vida quotidiana, nos levam a pensar sobre a necessidade de tornar o jovem/aluno «um espectador activo, um explorador autónomo e um actor da comunicação mediática» (Gonnet, 2007).

A concepção de educação que utilizamos no contexto de trabalho envolvendo Comunicação e Educação não pretende «educar» mediante mera transmissão, ou simples difusão. Nos baseamos no paradigma de que o conhecimento se gera ou se recria no diálogo ou na comunicação entre sujeitos, desaparecendo a relação tradicional educador/aluno. Ambos somos educadores/educandos simultaneamente, educando-nos reciprocamente no processo de relacionamento humano, no debate, na problematização, na acção criadora e na busca conjunta de soluções para os problemas da realidade que desejamos transformar. É mediante a participação que se exercita a reflexão, o raciocínio, a inteligência, a imaginação e a criatividade. Assim conseguimos chegar à «comunicação dialógica», essência da educação, da qual nos fala Paulo Freire.

Criatividade e ludicidade: um exemplo de como pensar estratégias de comunicação-educação

Autor(es)

Rita Sofia Santos Anastácio e Conceição Lopes, Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Serpa e Universidade de Aveiro / Unidade de Investigação em Comunicação e Arte

Resumo

A Educação em Portugal tem sido um alvo constante dos *media* e por diversos motivos. Pensar em tornar a Educação mais eficaz tem sido o foco da atenção dos actores sociais, não apenas professores, mas também das famílias e dos *media* que a influenciam. Na comunicação que

se apresenta pretende-se contribuir para a consciencialização da importância da relação da comunicação-educação e divulgar um estudo de caso realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Educação em Ciência. Tendo como objectivo valorizar estratégias de comunicação na disciplina de Ciências Naturais do Currículo Nacional, explicar-se-á o método construído e sublinhar-se-ão os resultados obtidos com a estratégia de comunicação, criatividade, ludicidade e educação. Assim, espera-se demonstrar os efeitos do pensar a partir do binómio comunicação-educação em contexto escolar, e evidenciar as mudanças que ocorreram nas aprendizagens dos aprendentes, através das suas apreciações. O estudo adoptou como referência os trabalhos de Bellón (1998) e o seu modelo IOEísta (Imaginação/Originalidade/Expressividade) e a Teoria da Ludicidade Humana de MCOLopes (2004) na definição de estratégias criativas para o tema: noções básicas de hereditariedade que desenvolve conceitos de reprodução, genética e herança biológica. O estudo foi desenvolvido em contexto de vida real de sala de aula, com um grupo de crianças do 9º ano de escolaridade do 3º ciclo do ensino básico, com idades compreendidas entre os 14 e os 16 anos.

A importância da comunicação com as crianças através das cores

Autor(es)

Sandra Cristina da Costa Figueiredo, Universidade Lusófona

Resumo

Como seria o mundo sem cor? O ser humano, é capaz de ver o mundo através de uma panóplia de cores que se traduz num espectáculo deslumbrante e emocionante.

A cor capta atenções, atrai, repele, emociona, provoca reacções a quem vê. A cor é vibração, energia, estímulo e vida! A comunicação através das cores tem uma forte ligação ao desenvolvimento motor, cognitivo e outros. A presença das cores é bastante influente logo no início de vida das crianças e prolongar-se-á ao longo da sua vida. As cores que são alegres e vibrantes chamam mais a sua atenção. As crianças têm que ser estimuladas, as cores atraem e facilitam o processo de aprendizagem. As crianças tendem a aprender a associar a cor aos objectos e a fazer as suas próprias associações, aprendendo a comunicar. A cor tem uma grande importância no nosso dia-a-dia e na própria vida em si!

No presente artigo procurarei justificar porque razão a cor assume uma enorme importância na comunicação com as crianças e, portanto, necessariamente no contexto da comunicação e do marketing infantil!

Os quatro canais generalistas e a programação infanto-juvenil - um estudo de caracterização

Autor(es)

Sara Jesus Gomes Pereira, Manuel Pinto e Eulália Pereira, Universidade do Minho

Resumo

Com esta comunicação pretende-se apresentar os resultados de um projecto de investigação sobre programação para a infância, desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação

e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, na sequência de um concurso aberto pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

O estudo assenta na análise comparativa da programação infantil e juvenil emitida pelos canais generalistas portugueses (RTP1, RTP2, SIC e TVI) no período de um ano (Outubro de 2007 - Setembro de 2008). Nesta apresentação discutem-se os dados resultantes da análise das grelhas da programação para o público infantil e juvenil em termos de horas de emissão, localização dos programas na grelha, géneros, formatos, origem, público-alvo, temas e «programas contendor». Serão também identificadas e analisadas as características dos programas mais e menos preferidos pelo público mais novo. O comportamento do segmento 4-14, em termos de consumo televisivo, ao longo do ano em análise, será outro aspecto a considerar.

Na discussão dos resultados essa informação será confrontada com o que está regulamentado para esta área de programação. Pretende-se reflectir sobre a responsabilidade social, quer do Estado (e da regulamentação que produz), quer dos operadores televisivos, com especial incidência no serviço público, quer das instituições educativas e familiares, no garante desta programação para as crianças.

Inacreditável: A batalha discursiva pelos corações e mentes do torcedor gremista

Autor(es)

Sérgio Lima Lorenz, Ulbra

Resumo

O artigo analisa, sob o olhar foucaultiano, os saberes construídos na narrativa do filme *Inacreditável: a Batalha dos Aflitos*, um documentário que conta a trajetória do Grêmio Futebol Porto-Alegrense, no campeonato brasileiro da Segunda Divisão em 2005. O filme foi lançado no Brasil em 2006, pelo cineasta Beto Souza. A pesquisa parte do pressuposto de que o futebol, enquanto prática cultural, produz saberes e, portanto, exerce uma ação pedagógica nos seus espectadores.

O aporte teórico está fundamentado nas noções de discurso e saber de Michel Foucault e em autores vinculados às pedagogias culturais. Tais conceitos permitem compreender os discursos que colaboram na formação da identidade da instituição futebolística e da comunidade que a integra. Esses discursos, quando veiculados pela mídia, adquirem um caráter pedagógico porque os meios de comunicação atuam, de forma especializada, na formação dos sujeitos. A análise também se apóia nos conceitos de saberes da crença e do conhecimento, que operam como efeitos de verdade a partir do olhar de Charaudeau.

É possível localizar na narrativa do filme enunciações que remetem ao hino do clube composto pelo letrista e sambista gaúcho Lucpínio Rodrigues, em 1959. As enunciações, que fazem parte da produção cinematográfica e ganham corpo na voz dos personagens e do narrador, sugerem uma produção discursiva de cunho místico-religioso. O estudo é uma pesquisa qualitativa, com foco na análise do discurso, e se utiliza da descrição do contexto com objetivo de interpretar os enunciados que marcam a narrativa do filme.

Projecto «Eu e os Outros»

Autor(es) dos autores

Susana Henriques, UAB / CIES-ISCTE e Ana Filipa Soledade, CIID-IPL / IDT

Resumo

No âmbito do Protocolo existente entre o Instituto da Droga e da Toxicodependência (IDT) e o Centro de Investigação Identidades e Diversidades do Instituto Politécnico de Leiria (CIID / IPL), está em curso um projecto de investigação-acção com o objectivo de avaliar a implementação, em fase de teste, do Projecto «Eu e os Outros» - é este desenho que pretendemos apresentar e discutir. Importa realçar que a fase de teste será realizada a nível nacional, no entanto, propomo-nos apresentar o desenho do projecto em desenvolvimento em Leiria - âmbito de intervenção do Centro de Respostas Integradas (CRI) do IDT Leiria e do IPL / CIID.

Projecto de âmbito nacional, criado pelos serviços centrais do IDT, o Projecto «Eu e os Outros» surge associado ao sítio juvenil www.tu-alinhas.pt, como um espaço de sensibilização e reflexão relativamente à temática das drogas e outras áreas relacionadas com o crescimento. Os principais objectivos a alcançar são: promover a educação para a saúde; reforçar o enfoque na abordagem preventiva; implementar o projecto, com continuidade, através dos professores enquanto agentes educativos/socializadores; estimular nos alunos o debate crítico, a construção partilhada de conhecimentos e atitudes.

Trata-se de um jogo interactivo composto por oito histórias no decurso das quais os jovens são chamados a tomar decisões com implicações no desenrolar da narrativa. Desta forma, a utilização dos recursos tecnológicos, do multimédia e da internet, são convocados para motivar a participação dos jovens no seu próprio processo de aprendizagem, através da reflexão acerca de questões relacionadas com o seu quotidiano. Isto é, os recursos comunicacionais são simultaneamente recursos educacionais.

Quando as teclas falam, as palavras calam

Autor(es)

Teresa Sofia Pereira Dias de Castro, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

É verdade que desde os primórdios da humanidade estamos dependentes das tecnologias, mas hoje mais do que nunca isso se verifica. São exemplo disso, o telemóvel e o Messenger. Estas duas recentes e populares tecnologias de informação e comunicação da sociedade contemporânea cativaram as crianças não sendo, por isso, de estranhar o modo apaixonado como utilizam e manipulam no quotidiano estas tecnologias que privilegiam a escrita.

Enquanto actores sociais, as crianças assumem um papel pioneiro no que diz respeito às tendências tecnológicas em voga na sociedade de consumo globalizada. Contudo, a forma como as crianças usam estas tecnologias na gestão do dia-a-dia comunicacional e relacional é, ainda, pouco documentada cientificamente.

Há uma nova geração, com características de mobilidade e interactividade próprias, cujo quotidiano, subordinado às novas tecnologias, assenta numa forma de comunicar, relacionar e viver ainda desconhecido para nós. Este estudo quantitativo visa estudar como crianças do 5º e 6º ano de duas escolas do distrito de Braga utilizam o telemóvel e o Messenger; aferir se são

dependentes destes meios de comunicação; e verificar se as características sócio-demográficas têm alguma influência na utilização destas tecnologias.

Educação para os *media* através da produção de jornais escolares em suporte papel e on-line: um projecto de investigação em Castelo Branco (Portugal)

Autor(es)

Vitor Manuel Nabais Tomé e Helena Menezes, ESE de Castelo Branco

Resumo

A sociedade da informação está marcada pela presença constante dos *media* e das suas mensagens, pelo que grande parte do conhecimento adquirido é mediado. Como os *media* não mostram a realidade, mas sim representações dessa realidade, os cidadãos devem estar preparados para interpretar a informação de forma crítica. Devem também saber produzir mensagens *media*, de forma reflexiva, intervindo socialmente, exercendo um direito de cidadania.

A investigação aponta a necessidade de iniciar a Educação para os *Media* desde tenra idade e continuar a desenvolvê-la ao longo da vida, razão pela qual a escola terá aí um papel fundamental. A investigação refere a necessidade integrar a Educação para os *Media* nos currículos de todos os graus de ensino, além de desenvolver projectos de investigação na área da Educação para os *Media*. Esses projectos devem formar professores e alunos, bem como desenvolver recursos educativos que os auxiliem na produção de mensagens *media*. Este artigo apresenta o DVD «Vamos fazer jornais escolares», um recurso que tem por objectivo ajudar professores e alunos a produzirem mensagens *media* para jornais escolares em suporte papel e on-line. Explica ainda o funcionamento de uma plataforma de produção de jornais escolares que, tal como o DVD, estão a ser utilizados por mais de 50 professores e 650 alunos de 23 escolas e agrupamentos de escolas do Distrito de Castelo Branco (Portugal). As actividades decorrem no âmbito do projecto de investigação «Educação para os *Media* na Região de Castelo Branco» (2007-2010), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

EuroMeduc - uma rede europeia de literacia dos *media*

Autor(es)

Vítor Reia-Baptista, Universidade do Algarve

Resumo

As diferentes perspectivas que se podem delinear em torno do campo da Literacia dos *Media* têm muito a ver com os diferentes modos de interligação e intervenção mediática que os cidadãos de diferentes idades, ambientes culturais e estratos sociais são capazes de desenvolver no seio das suas esferas e espaços de intervenção pública. Esses modos assumem assiduamente aspectos de intervenção cívica, cultural e criativa que podem variar consoante os contextos geo-políticos em que se inserem, mas que de forma igualmente assídua apresentam alguns traços comuns de carácter mais geral, nomeadamente no que respeita ao predomínio crescente das tecnologias e do seu impacto na vida quotidiana desses mesmos cidadãos e dos

processos comunicativos de que se rodeiam e que utilizam. É também inegável a existência de um continuado e vasto processo de aprendizagem cultural e tecnológica inerente à utilização e à apropriação desses processos comunicativos, especialmente junto das camadas mais jovens, assim como é praticamente inequívoca a importância das dimensões extra-escolares desses mesmos processos. Dado que este tipo de apropriações se encontra geralmente ainda ausente da grande maioria dos processos formais de educação, seja ela pictórica, musical ou de educação artística em geral, para não falar da mais tradicional educação literária e científica, torna-se necessário identificar e construir as redes de conhecimento que procuram aprofundar e sistematizar este tipo de apropriações mediáticas e comunicativas que podemos designar por Literacia dos *Media*, tal é o objectivo do projecto EuroMeduc que aqui será apresentado.

Comunicação entre escola e comunidade por meio de informações relevantes aos usuários divulgadas na internet

Autor(es)

Viviane Helena Kuntz, Maria do Carmo Duarte Freitas e Denise Fukumi Tsunoda, Universidade Federal do Paraná

Resumo

Com a possibilidade de disponibilizar informações na internet, tem-se um aumento expressivo de websites de empresas, organizações e instituições. Para comunicar ao público-alvo (alunos, professores e comunidade), suprimindo a demanda específica de informações relacionadas às escolas públicas do Paraná, criou-se um sistema, Rede Escola. Trata-se de uma iniciativa da Secretaria de Estado da Educação do Paraná com o auxílio tecnológico da CELEPAR (Informática no Paraná). A relação escola-sociedade deve ser estreitada. Vê-se essa iniciativa em projeto como Escola Aberta, em que se promove a abertura das escolas da rede municipal de ensino nos finais de semana, oferecendo atividades culturais e de lazer. Nesse projeto identifica-se na sociedade uma demanda de informações a respeito da escola. Esse sistema dentro de uma estrutura, com algumas limitações, é possível disponibilizar informações sobre a escola. Esse projeto tem como objetivo coletar e formatar as informações do sistema. Para isso, após uma revisão na literatura e sua constante atualização, busca-se a identificação dos usuários desse sistema, para então, questioná-los quanto às informações relevantes. Posteriormente, tendo uma relação das possibilidades e limitações do sistema, poder-se-á definir a estrutura das informações coletadas, elaborando a arquitetura de informação da Rede escola de dois colégios utilizados como objeto de estudo. Como resultado, nesse estudo, será possível manter um espaço de comunicação entre comunidade, aluno, professor e escola.

19. Comunicação e Ciência

Subjectividade política e participação pública em questões científicas e ambientais

Autor(es)

Anabela Carvalho, Universidade do Minho

Resumo

Nas últimas décadas, têm-se sucedido os apelos, por parte de académicos, activistas, actores políticos e outros, por uma democratização da ciência e do ambiente, uma maior transparência e *accountability* das instâncias de poder, e um aumento da participação pública nos processos de tomada de decisão. No entanto, os níveis de participação pública relativamente a questões como as alterações climáticas, os organismos geneticamente modificados e as nanotecnologias são muito reduzidos. O mesmo é verdade relativamente à consciência e ao conhecimento dos cidadãos sobre as dimensões políticas destas matérias. Vários estudos têm demonstrado que a principal fonte de informação e de interpretação destas temáticas para o público são os *media*. Outros estudos têm concluído que os *media* constroem tipicamente uma imagem dos cidadãos como sendo essencialmente passivos e incapazes de contribuir para a análise e resolução de problemas sociais complexos como os que foram apontados acima. Neste quadro, esta comunicação pretende reflectir sobre a subjectividade que os *media* contribuem para construir relativamente a temáticas científicas e ambientais complexas. Com base em vários estudos com cidadãos, na análise de alguns discursos mediáticos e das vozes que os pululam, bem como numa meta-análise de outros estudos, procura-se responder à seguinte questão: Como é que os cidadãos se vêem a si próprios enquanto potenciais actores de decisão política em relação a este tipo de questões colectivas e que papel têm os *media* na definição ou redefinição desse tipo de subjectividade?

Crisis institucional en México: terremoto sísmico y político en 1985

Autor(es)

Andrés Alfaro Soriano, Universidad Complutense de Madrid

Resumo

Este artículo constituye una reflexión sobre el impacto de los sismos de 1985 en la Ciudad de México desde la perspectiva de la gestión de comunicación de crisis. Presenta una reseña de los elementos de la comunicación de crisis como del fenómeno, las acciones que se tomaron e información sobre los daños que sufrió la ciudad. Esto surge por la inquietud de que, en ese entonces, la relación entre fenómenos naturales y comunicación parecía no existir o era un tema que había sido abordado por investigadores de diversas disciplinas que sólo se habían

dado a la tarea de analizar e interpretar los impactos económicos, políticos, psicológicos, demográficos y ambientales acontecidos en un desastre natural independientemente de su tipo. Pero en el ámbito académico de la comunicación, ésta ha sido más estudiada desde la relación medios-noticia y poco desde la perspectiva de la gestión de las distintas relaciones comunicativas que se entrelazan en la sociedad u organizaciones antes, durante y después de una crisis. A nivel país, las crisis y emergencias son frecuentes, por lo que el gobierno, (o organización en este caso), es el responsable de identificar las eventuales situaciones de conflicto y preparar las estrategias correspondientes para su prevención y solución. En esa fecha, el Distrito Federal se enfrentó un sismo que no sólo trajo el derrumbe de edificios y la muerte de personas sino que reflejó la carencia de acción del gobierno frente a una crisis evidenciando su vulnerabilidad y falta de planes de contingencias para atender fenómenos de esta magnitud y por consiguiente «el derrumbe» del partido y clase política de esos días.

Políticas públicas e estratégias de comunicação para o desenvolvimento local de comunidades pesqueiras de pernambuco - Brasil

Autor(es)

Angelo Brás Fernandes Callou e Rosa Maria Saraiva, Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Projeto Renascer e Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco nas comunidades de Atapuz, Barra de Catuama e Tejucupapo, Município de Goiana, litoral norte do Estado de Pernambuco, Brasil. Especificamente, pretende-se analisar as contribuições desses projetos governamentais para o desenvolvimento local, no âmbito da Extensão Pesqueira, no período de janeiro de 2005 a dezembro de 2006. Estudos recentes revelam que as organizações governamentais e não-governamentais vêm dando pouca atenção ao planejamento da comunicação à ação extensionista (Callou & Braga, 2005; Neto, 2007). Aspecto que compromete a participação dos atores sociais nos processos de mobilização para o desenvolvimento local. Ao se afastar dos ditames da teoria da Difusão de Inovações, a Extensão Rural procura atualmente se alinhar aos estudos contemporâneos latino-americanos da Comunicação. Esses estudos têm revelado a importância das culturas populares locais nos processos de desenvolvimento. São vários os resultados de pesquisa que já sinalizam no campo da Extensão Rural, e também Pesqueira, o lugar e as implicações dessas culturas, particularmente no contato com as organizações governamentais. (Callou & Tauk Santos, 2001, 2003; Carvalho, 2007). Nesse sentido, o presente trabalho vem na esteira dessas preocupações e faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico (CNPq), desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX), da Universidade Federal Rural de Pernambuco, em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Piatamzinho: Recurso didático lúdico e multimídia de divulgação científica

Autor(es)

Brunna Richelly Lima Rocha Anchieta, Projeto Piatam / UFAM

Resumo

As novas tecnologias de informação e comunicação provocaram o crescimento das formas de atuação do homem em todos os campos, inclusive na ciência, a qual tem a sua disponibilidade uma variedade de recursos multimídias. Este trabalho é o relato de uma experiência de desenvolvimento de um recurso didático interativo de educação ambiental para ajudar o público infanto-juvenil a conhecer melhor a Amazônia e as ações da indústria petrolífera na região, a partir das informações geradas no âmbito de pesquisas realizadas pelo Piatam «Programa de Inteligência Socioambiental Estratégica da Indústria do Petróleo na Amazônia». Com uma linguagem acessível disponibiliza informações sobre o meio ambiente amazônico, além de jogos e brincadeiras por meio de CD multimídia e através da Internet (www.piatamzinho.ufam.edu.br).

Da «compreensão pública da ciência» ao «compromisso público» com a ciência: que percurso para Portugal?

Autor(es)

Cláudia Correia e Mafalda Eiró-Gomes, Universidade Técnica de Lisboa, ESCS

Resumo

Na realidade nos últimos anos tem-se pretendido ir mais além da mera consulta pública sobre a compreensão da ciência, estabelecendo-se a necessidade de diálogo que permita ao público definir a sua própria agenda e reflectir sobre as várias perspectivas de abordagem das questões científicas. Ao público, através do diálogo, é dada a oportunidade de trazer observações, questões e opiniões relevantes para o debate público sobre a ciência. Através da discussão aberta com a comunidade científica, os públicos passam a ser também os protagonistas das decisões e das problemáticas científicas, por meio de técnicas apropriadas de consulta pública.

Note-se contudo que em Portugal, os inquéritos que pretendem avaliar a compreensão pública da ciência e da tecnologia continuam a revelar ganhos pouco significativos na confiança do público nas instituições científicas e a existência de um défice de cultura científica, de que os inquiridos dizem ter plena consciência. Apesar do aumento do interesse pelas questões científicas - que mais implicações podem ter na vida quotidiana dos indivíduos - ainda é grande a percentagem de indivíduos que se diz pouco informado sobre a ciência e a tecnologia, e que exprimem vontade de saber mais, apesar do aumento do contacto com a ciência através dos media, da Internet e/ou das instituições culturais / científicas.

Discutir-se-á precisamente neste artigo o tipo de comunicação da ciência praticada em Portugal e se esta serve ou não os interesses de todo um conjunto de públicos que longe de quererem ser cientistas querem tão simplesmente ter direito ao que as democracias deliberativas e participativas exigem dos seus cidadãos: a capacidade para uma tomada de decisão informada sobre questões que afectam os seus quotidianos e o das gerações vindouras.

Xornalismo da saúde. Claves para explicar os acontecementos médicos.

Autor(es)

Carmen Costa, Universidade de Santiago de Compostela

Resumo

Unha das novas especializacións do xornalismo actual constitúea o xornalismo da saúde. Explicar e contextualizar os feitos da área médico-sanitaria e da saúde é unha tarefa que require dunha certa preparación previa. Pero, cáles son as claves que se deben manexar para conseguir a divulgación do coñecemento médico-sanitario?

No presente traballo, facemos unha análise comparativa entre as mesmas noticias publicadas en dous soportes ben distintos: Diario Médico, publicación monográfica destinada ao colectivo médico, e o suplemento de Saúde do diario El Mundo, periódico destinado ao público en xeral. A través de dita comparación, veremos como os xornalistas especializados transforman o código médico nun código divulgativo, accesible para o público en xeral.

Comunicação e História: considerações sobre a cooperação entre campos disciplinares

Autor(es)

Edilson Nazaré Dias Motta, Fórum Landi-Universidade Federal do Pará

Resumo

Este trabalho discute a relação entre ciências da comunicação e outros campos científicos. Propõe uma reflexão sobre a aplicação de métodos e instrumentos comunicacionais no campo das Humanidades, em particular nas disciplinas históricas. Destaca o papel das modalidades do discurso histórico contemporâneo e sustenta a consciência, em autores ligados à Nouvelle Histoire, da concorrência na produção dos discursos científicos sobre a realidade contemporânea. Na conjuntura de expansão dos media e da demanda de narrativas de fundamentação da realidade, autores como Jacques Le Goff, Georges Duby e Michel De Certeau, entre outros, no final da década de 1970, momento de consolidada posição daquela «escola», assinalavam a concorrência da História com outras disciplinas das Humanidades e indicavam, também, limites e potencialidades dos meios de divulgação de massas, que garantiram a afirmação da historiografia francesa não só em termos nacionais. As considerações ali realizadas já indicavam para fenómenos, amplamente desenvolvidos na última década do século XX e também analisados por autores identificados com a Teoria Crítica e na obra de Noam Chomsky. Enfim, este trabalho procura evidenciar os desafios colocados à colaboração entre a produção científica no campo das Humanidades e as estratégias comunicacionais de apresentação de seus resultados.

Mídia, ciência e depressão: breve genealogia da cobertura jornalística brasileira (1998-2008)

Autor(es)

Ericson Saint Clair, ECO-UFRJ

Resumo

Trata-se de investigar as relações entre mídia, ciência e subjetividade a partir da análise comparada da cobertura jornalística brasileira entre os anos de 1998 e 2008 acerca da patologia da depressão. Parte-se do pressuposto de que o aumento da acumulação discursiva midiática referente à doença configura indícios da consolidação de uma cultura somática cujos principais aspectos são o esvaziamento da interioridade e a ascensão da descrição de si a partir de características fisiológicas. Na esteira do conceito de biopoder de Michel Foucault, entende-se que os saberes e poderes vinculados à depressão funcionam como importantes elementos do dispositivo de subjetivação contemporânea, em uma cultura pautada pela velocidade da vida urbana e aceleração dos fluxos de informação e que demanda continuamente as forças psíquicas e físicas dos corpos, muitas vezes exaurindo-os de seu potencial político. Neste sentido, o jornalismo brasileiro - aqui representado pelo jornal Folha de São Paulo - contribui para a disseminação de novas verdades do saber neurocientífico relacionado à depressão, em que se equacionam subjetividade e cérebro, mal natural e mal moral e cuja terapêutica é pautada principalmente pela administração de medicamentos. Defendemos que o biopoder nas sociedades de controle investirá sobre a atenção, a memória e a opinião, delegando aos meios comunicacionais função estratégica na atualidade. Portanto, em uma genealogia da relação entre comunicação e ciência, a mídia não é autonomizada em relação aos jogos de poder-saber que estruturam o domínio da vida de forma imanente.

Água e ambiente - uma perspectiva histórica segundo a imprensa regional do Vale do Ave

Autor(es)

Francisco da Silva Costa, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho

Resumo

A abordagem do tema água nas suas múltiplas vertentes na perspectiva jornalística ao longo do século XX foi a motivação de partida para a realização deste trabalho. Perspectivaram-se os contributos que a consulta jornalística poderia fornecer ao desenvolvimento da investigação científica, a partir do relato dos factos ocorridos, mas também pela indicação de fontes, documentos, planos e projectos realizados. Para tal foram seleccionados um conjunto de jornais locais dos concelhos que fazem parte da bacia hidrográfica do rio Ave, que com base numa ficha tipo onde estavam reunidos os itens escolhidos em função da natureza do trabalho a desenvolver, permitiram elaborar uma base de dados que está na origem desta comunicação.

A imprensa popular e a genética forense - CSI Portugal

Autor(es)

Helena Machado e Filipe Santos, Universidade do Minho e CES

Resumo

Dois casos amplamente mediatizados de crianças recentemente desaparecidas em Portugal - Joana e Maddie - constituíram-se como oportunidades de abordagem dos discursos da denominada «imprensa popular» sobre a ciência, em particular em relação ao papel da genética forense no contexto da investigação criminal. Seleccionamos o jornal *Correio da Manhã* para análise da cobertura mediática dos referidos casos.

O estudo dos discursos sobre a genética forense apresentada nesse título de imprensa permitiu identificar a saliência conferida a categorias como a certeza e dependência, subsidiárias não só da imagem de objectividade e neutralidade associadas à ciência em geral pela cultura popular, mas também ao imaginário veiculado em séries de ficção como CSI e outras séries televisivas do género de ficção policial, nas quais são disseminadas representações da ciência forense como uma super-ciência.

Estas narrativas da imprensa popular em torno da genética forense são susceptíveis de produzir impactos ao nível da compreensão pública da ciência. Argumentamos que a construção e representação simbólica da ciência forense pela imprensa popular se baseiam num modelo deficitário da compreensão pública da ciência, que explicam a estratégia de simplificação e de redução das incertezas dos procedimentos de identificação de criminosos por perfis genéticos. Em sintonia com estes atributos surgem referências culturais provenientes da ficção televisiva. A fusão de elementos ficcionais nos relatos de casos reais poderá constituir-se como fonte de códigos interpretativos e referenciais da realidade.

O jornalismo na imprensa médica em portugal

Autor(es)

Inês Mendes Moreira Aroso, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

O trabalho jornalístico que está por detrás da imprensa médica é o tema do nosso trabalho, que focará, particularmente, o caso português. Na verdade, procuraremos debruçar-nos sobre o trabalho dos jornalistas que escrevem para os próprios médicos e investigadores da área médica, através da imprensa destinada unicamente a estes profissionais.

Ciência na Amazónia: a trajectória de uma assessoria de comunicação em uma instituição científica brasileira

Autor(es)

Jimena Felipe Beltrão, Ministério da Ciência e Tecnologia/Museu Paraense Emílio Goeldi

Resumo

Centenário, o Museu Paraense Emílio Goeldi, instituição centenária localizada na Amazônia Brasileira, iniciou a organização de assessoria de comunicação com os tradicionais serviços de atendimento à imprensa, clipping e produção de jornal institucional em 1984. Em 25 anos, a Assessoria cresceu chegou a expandir seus serviços para além do complexo atendimento à imprensa e hoje trabalha com uma equipe de redacção que mobiliza em torno de 12 pessoas entre profissionais e estudantes de comunicação que compõem a Agência Museu Goeldi. A Agência é responsável pela produção de conteúdo jornalístico a partir dos resultados de pesquisas desenvolvidas na instituição. Recém-nascida, a Agência completará dois anos em agosto de 2008. São boletins semanais em números próximos do 100, a retomada de um jornal pioneiro na divulgação de Ciência e Tecnologia na região, o monitoramento diário de notícias sobre a Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente na Amazônia. A Agência organizou também as actividades de formação de recursos humanos especializados. O que poderia ser mais um artifício de organização e visibilidade se mostra um esforço reconhecido de sistematização, mais eficiente distribuição e alcance do material produzido, além de instrumento de identidade institucional, que chancela conteúdos de uma fonte de informação já referência em áreas do conhecimento tão diversas como as Ciências Naturais, as da Terra e as Sociais.

Contributos do conceito de stakeholder para (re)pensar os modelos de comunicação da ciência

Autor(es)

Joana Lobo Fernandes, Escola Superior de Educação de Coimbra e Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens

Resumo

Nesta comunicação propomo-nos apresentar uma abordagem dos públicos da comunicação da ciência a partir de um conceito da gestão empresarial, o conceito de *stakeholder*. O recurso a este conceito permite-nos rever não só a definição de «público» como, igualmente, a relação de comunicação que se concretiza nas ocasiões e práticas de divulgação do conhecimento científico. Deste modo, associa-se ao conceito de *stakeholder* a existência de uma interdependência e de uma relação de parceria entre duas partes, na medida em que é *stakeholder* de uma organização todo o público que é afectado por esta e que a afecta (Freeman, 1984 cf. Friedman e Miles, 2006). Ao extrapolarmos a relação de parceria que o conceito sugere para a situação de comunicação do conhecimento científico, com não-cientistas, destacam-se novas linhas de reflexão que nos parecem úteis para uma compreensão do modo de apropriação desse mesmo conhecimento, bem como do modo de utilização do mesmo e da sua aplicação na resolução de problemas concretos. Deste modo, a aquisição do referido conhecimento constitui-se como meio para alcançar um resultado e não como um fim em si, e é resultante de uma interacção entre cientista e não-cientista, já que se destina a ser integrado numa aplicação prática.

Nesta óptica, o conceito de *stakeholder* contribui para uma compreensão da relação de comunicação que se estabelece no momento de «pôr em ciência» (Callon *et al.*, 2001), integrando uma lógica de produção do conhecimento que, na sua essência, é partilhada (Gibbons, 2001).

El tratamiento del VIH/SIDA en los periódicos españoles (2006-2008)

Autor(es)

José Luis Terrón Blanco, Observatorio Comunicación y Salud (InCom-UAB)

Resumo

La presente comunicación es el resultado de una investigación realizada en los años 2006 y 2008 por el Observatorio de Comunicación y Salud (InCom-UAB) por encargo de Red 2002, cuya finalidad es conocer qué tratamiento hacen los diarios españoles del vih-sida. Para ello se escogieron cinco periódicos de referencia (ABC, El País, El Mundo, El Periódico y La Vanguardia) y se analizaron todas las informaciones que trataban el VIH-SIDA entre octubre y marzo de 2006 y 2008 (para así incluir el día 1 de diciembre y poder apreciar los flujos informativos; se han estudiado alrededor de 500 piezas periodísticas). Se dejaron transcurrir 2 años para ver si se habían producido variaciones en dicho tratamiento y así evitar así un error común en este tipo de investigaciones: la continuidad en el tiempo. El objetivo de la investigación es múltiple: por un lado, ver hasta qué punto son informaciones estigmatizantes, no perdiendo de vista que esa estigmatización también puede derivar de la selección de las informaciones o del tratamiento que se haga de ellas (punto de vista, empleo de fuentes y protagonistas, selección del ámbito geográfico, de quiénes se habla - grupos de riesgo?-, etc); por otro, ver que uso se hacía de la información biomédica y qué sentido tenía la misma (de nuevo fuentes, pero también la corrección del lenguaje biomédico empleado, el sentido que se le da a la ciencia en la información, etc.). En esta segunda tanda hemos incidido, ya que se habla de feminización del VIH-SIDA, si se informa y cómo desde una perspectiva de género.

A arte de divulgar a ciência

Autor(es)

Maria Inês de Ataíde Pinto Mascarenhas, Fundação Calouste Gulbenkian / Universidade de Aveiro

Resumo

A ciência e a tecnologia fazem parte do nosso dia-a-dia. Como proceder para que a ciência e a tecnologia façam sentido para o público em geral? Esta foi uma das preocupações que esteve na base da criação dos ciclos de colóquios «Despertar para a Ciência», organizados pela Fundação Calouste Gulbenkian em colaboração com a Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Os conceitos de compreensão da ciência pelo público ou de cultura científica deverão ser pensados como a capacidade de os cidadãos entenderem e lidarem com a ciência e a tecnologia nos vários contextos em que estas se tornam para eles relevantes, nomeadamente no exercício da cidadania e na participação nos processos de decisão política.

Partindo da análise daquela iniciativa - que teve como objectivo a promoção da cultura científica em Portugal - enunciam-se as condições que poderão contribuir para a eficácia da comunicação da ciência para um público não especializado em contexto de conferência. Um aspecto importante nessa relação da ciência com os públicos é a forma como os cientistas comunicam ou «traduzem» a ciência para os não especialistas.

Descrevem-se os ciclos «Despertar para a Ciência» identificando os factores característicos das diversas etapas do projecto. Procede-se a uma análise das estratégias de comunicação utilizadas para aproximar a ciência dos públicos-alvo dos ciclos de colóquios. Identificam-se as vias que possam ter conduzido a uma mais efectiva maneira de divulgar a Ciência.

Tuberculose em Salvador: delineando o percurso do conhecimento que fundamenta o Estigma

Autor(es)

Maria Ligia Rangel, José Francisco Serafim e Graciela Natansohn, Universidade Federal da Bahia

Resumo

Esta pesquisa pretende, no nível teórico e empírico, o desenvolvimento de estratégias de informação, comunicação e saúde, que possam dar suporte ao programa de controle da tuberculose em território de ação dos profissionais de saúde, na atenção básica no município de Salvador, Bahia. Considera-se a elevada incidência de tuberculose no Centro Histórico da cidade e o potencial de estratégias de informação e comunicação para contribuir com o controle da tuberculose, em especial, quanto a aspectos relativos à adesão da população às ações do programa.

Destaca-se a problemas do estigma que ainda caracteriza esta doença secular, o que contribui para dificultar a adesão ao tratamento, fazendo com que pacientes se desloquem a grandes distâncias de seus locais de residência para realizar o tratamento.

Para compreender como se configura o estigma nesta comunidade, recorre-se a metodologias qualitativas com registro audiovisual para a aproximação aos saberes circulantes no território sobre a tuberculose, bem como às práticas realizadas acerca da tuberculose e seu controle no território. Grupos focais e entrevistas individuais são realizados com profissionais de saúde, lideranças comunitárias e pacientes em tratamento ou não nos serviços de saúde.

O projeto se desenvolve estratégias de máxima utilização dos recursos locais, para analisar a viabilidade de transferência de conhecimentos e habilidades no manejo de recursos multimídia de divulgação do conhecimento científico sobre a tuberculose, estratégias de informação, comunicação em saúde.

Comunicar a qualidade do ar ambiente em Portugal: Como, quando, porquê?

Autor(es)

Marta Câmara Oliveira e M^a Conceição Lopes, Universidade de Aveiro (DeCA)

Resumo

Portugal dispõe, desde os anos 90 (e à semelhança de outros países), de um sistema de informação on-line sobre a qualidade do ar ambiente. Diariamente, está disponível a previsão do «Índice da Qualidade do Ar - (IQA)», calculado com base na concentração de diversos poluentes e apresentado sob a forma de um código de cores.

Em 2008, foi disponibilizado pela Agência Portuguesa do Ambiente, a previsão on-line da qualidade do ar em vários distritos, paralelamente com o envio gratuito dessa informação via correio electrónico aos meios de comunicação social e autoridades interessadas.

Apesar de, nas últimas décadas, a qualidade do ar nas cidades ter melhorado significativamente (nomeadamente na Europa, no período pós Revolução Industrial), persistem hoje em dia, em várias metrópoles, concentrações elevadas de poluentes atmosféricos (nomeadamente, de ozono e partículas), que obrigam, de acordo com a Directiva-Quadro da Qualidade do Ar, à emissão de alertas à população.

Pais, crianças, professores, profissionais de saúde, asmáticos, cardíacos e idosos, poderão ou não ter conhecimento da existência da previsão on-line da qualidade do ar, divulgá-la (ou não) e adoptar (ou não) comportamentos alternativos (auto) protectores. Estes diferentes públicos-alvo possuem diferentes apetências face ao uso das TCI, e apresentam percepções diferenciadas face ao binómio qualidade do ar/saúde. Todos estes factores lançam desafios do ponto de vista comunicacional, nomeadamente no que respeita ao ensino e divulgação do IQA, à compreensão de que a mudança está ao alcance do cidadão comum e, num âmbito mais global, à construção de caminhos de cidadania e sustentabilidade.

Comunicação e ciência a partir das questões éticas das ciências da vida

Autor(es)

Mónica Carvalho, Joana Araújo, Joana Cunha Costa, Luís Teixeira e Ana Sofia Carvalho, Instituto de Bioética, Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Este trabalho pretende apresentar o projecto de investigação Ciência e Sociedade: promovendo a cidadania através da reflexão sobre as questões éticas das ciências da vida. Trata-se de uma iniciativa conjunta do Gabinete de Investigação em Bioética «GIB e do Centro de Investigação em Ciências e Tecnologias das Artes» CITAR, ambos da Universidade Católica Portuguesa.

A partir de um modelo transdisciplinar de investigação, pretende-se partir da reflexão ética sobre as questões suscitadas pelo desenvolvimento das ciências da vida e estudar e desenvolver novas metodologias e ferramentas comunicacionais, audiovisuais e digitais. Em virtude do universo que se quer auscultar; dos temas abordados e do desenvolvimento técnico e metodológico que se pretende promover em comunicação e ciência, pode-se afirmar que se trata de um projecto complexo.

O planeamento do projecto constituir-se-á por diversas fases de investigação. Numa fase inicial, pretende-se realizar um inquérito nacional à população portuguesa visando a análise

do potencial crítico da população sobre as diversas temáticas da bioética e das ciências da vida. Posteriormente, e também em função dos resultados do inquérito, propõem-se estudos de recepção dos diversos públicos em Portugal para obter dados acerca do modo como as informações circulam na interacção entre os públicos e diversos media. De seguida, devem-se desenvolver estratégias e ferramentas para a comunicação da ciência e participação do público em questões que podem afectar directa ou indirectamente as suas vivências. As estratégias a desenvolver incluirão sempre ferramentas multimédia a serem criadas no âmbito do projecto.

Os públicos da comunicação de ciência

Autor(es)

Paula Nogueira, Universidade do Minho

Resumo

O artigo procurará contribuir para a definição dos públicos-alvo da Comunicação de Ciência em Portugal, estudando o espectro: dos cientistas aos leigos, passando pelos decisores, comunicadores e público em geral. O que afasta e o que une estas células da sociedade quando se comunica Ciência?

Ficção televisiva e construção de representações sobre saúde em Portugal

Autor(es)

Rita Espanha, ISLA Lisboa / CIES-ISCTE

Resumo

Para alguns autores da área da comunicação, determinados assuntos sobre instituições de saúde e sobre saúde em geral são mais bem apreendidos pelo público telespectador quando transmitidos em programas de entretenimento e não em programas de informação. Os conteúdos de saúde transmitidos pelas séries de ficção dedicadas a esse tema podem ter um papel influenciador da forma como cada um de nós, cidadãos, constrói as suas representações sobre a saúde, os serviços de saúde, os profissionais de saúde. Tratar cénica e dramaticamente assuntos de saúde em programas de entretenimento e ficção televisiva pode ser um mecanismo para informar o público sobre assuntos chave sobre saúde. Por outro lado, este tipo de comunicação em saúde pode conduzir os telespectadores a receber informação incorrecta ou desadequada, sem uma análise crítica relativamente a possíveis más interpretações sobre assuntos de saúde. No caso português, sendo a ficção televisiva sobre saúde fundamentalmente originária dos EUA, com um sistema de saúde totalmente diferente do nacional e com representações sobre a saúde e a medicina necessariamente diferentes das que se configuram no referencial português, a possibilidade de más interpretações e a criação de falsas expectativas é um risco evidente. No presente artigo pretende-se apresentar e discutir o conteúdo da ficção televisiva sobre saúde transmitida em Portugal, contextualizando-a no quadro da realidade portuguesa e avaliando os seus impactos na construção de práticas e representações da saúde dos cidadãos.

Reflexões sobre as métricas de avaliação da produção científica em ciências da comunicação

Autor(es)

Sueli Mara Soares Pinto Ferreira, Universidade de São Paulo

Resumo

As atividades científicas, em praticamente todos os países e em qualquer área do conhecimento, são medidas com base em certos indicadores e a partir de determinados tipos de publicações, sendo que os periódicos científicos ocupam local de destaque. Índices bibliométricos (principalmente baseados na contagem de citações) tais como fator de impacto das revistas, e mais recentemente o índice H, há muitos anos têm sido os critérios utilizados para quantificar o desempenho relativo de pesquisadores, grupo de pesquisas, departamentos, instituições, regiões e países, de modo a fomentar a tomada de decisão no caso de políticas de pesquisas públicas, alocação de recursos, premiação, promoção na carreira dentre outras. Três questões básicas podem ser extraídas da situação acima mencionada: (1ª.) é em relação a métrica baseada no fator de impacto, (2ª.) se refere as especificidades das diversas áreas do conhecimento e a (3ª.) está relacionada ao modelo de avaliação centrado apenas nas revistas.

Este paper visa trazer uma discussão epistemológica sobre este modelo de avaliação da produção científica internacional adotado pelo Brasil, de modo a contextualizar e problematizar a situação específica das ciências da comunicação. Para tanto, sumariza as principais idéias e pontos relevantes para responder cada uma das questões básicas enunciadas anteriormente, evidencia algumas das possibilidades disponíveis hoje no país e aponta as iniciativas que estão surgindo visando incluir a área no contexto científico nacional e internacional.

Quais as inovações que os arquivos abertos trazem para a disseminação do conhecimento e a promoção da cultura científica

Autor(es)

Virgínia Bárbara de Aguiar Alves e Maria da Conceição Oliveira Lopes, Universidade Federal de Alagoas e Universidade de Aveiro

Resumo

Partindo-se da premissa de que a convergência das mídias promovem uma cultura popular participativa proporcionando aos cidadãos dispositivos tecnológicos que permitem arquivar, anotar, apropriar e disseminar conteúdos e transformá-los em novas informações, expondo esses fluxos de conteúdos em redes, facilitando o intercâmbio de informações entre profissionais e amadores, estabelecendo audiências activas, mas também, provocando o descontrolo sobre a propriedade intelectual, pretende-se apresentar as bases do desenvolvimento do projecto de investigação em desenvolvimento. Ao estabelecer-se uma relação das mídias com o movimento Open Archives Initiative e a sociedade, constituem-se os conteúdos essenciais e as implicações delas derivadas na análise dos efeitos do processo de comunicação. Adoptando-se o panorama sobre o movimento de Iniciativa dos Arquivos Abertos, que surgiu em Budapeste, Open Archives Initiative em 2002 e que definiu estratégias básicas para a disponibilização de informação científica na Internet, cuja finalidade é proporcionar o acesso livre à produção científica e à disseminação do conhecimento, através das vias verde e dourada. A via verde -

green road - corresponde ao arquivamento pelos próprios autores de arquivos científicos já publicados ou aceitos para publicação. Após a obtenção do sinal verde - permissão - dos editores que aceitaram seus artigos para publicação, disponibilizam-se esses artigos em um servidor de arquivo aberto com acesso também aberto. A via dourada - golden road - corresponde aos periódicos científicos on-line, cujos editores garantem acesso aberto a seus conteúdos, propõe-se identificar quais as inovações que as tecnologias de mediação electrónica trazem para a disseminação do conhecimento e promoção da cultura científica.

20. Cibercultura

Cidade Digital 2.0

Autor(es)

Ana Flávia Silva Neves e Lídia J. Oliveira L. Silva, Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Aveiro

Resumo

Em 1998 foi lançada a iniciativa Programa Cidades Digitais das quais a cidade de Aveiro foi a primeira a avançar com o Programa Aveiro Cidade Digital. Depois desta iniciativa muitas foram as cidades digitais e as regiões digitais que surgiram e dinamizaram os tecidos socioeconómicos e culturais em que estavam inseridas.

Passados 10 anos muitas foram as alterações ao nível das tecnologias da informação e comunicação que surgiram e foram sendo incorporadas nas rotinas sociais, cognitivas, culturais, políticas e económicas da vida dos cidadãos e das cidades. Neste contexto, urge repensar o que se entende por cidade digital e como os novos serviços que se caracterizam pela portabilidade, ubiquidade, permanência, georreferênciação, nomadismo e conexão trazem para pensar o que se altera nas dinâmicas do/no espaço urbano.

A passagem de uma lógica típica da Web 1.0 para uma lógica da Web 2.0 implica que se pense a cidade numa lógica que designamos de cidade digital 2.0, mas que também se poderá designar de cidade digital conexa 2.0, em que o foco deixa de ser o *website* e os serviços associados para uma estratégia em que cada cidadão se torna um agente que actua quer ao nível da produção e partilha de conteúdos, mas também ao nível da geração de redes sociais suportadas por serviços acessíveis em equipamentos móveis (de que o telemóvel é o exemplo paradigmático).

Com esta comunicação pretende-se apresentar uma reflexão sobre as implicações ao nível da comunicação e das práticas sociais no âmbito da cidade cujos cidadãos incorporaram nos seus acessórios um ou vários dispositivos móveis de comunicação multi-serviços.

Mídias locativas e vigilância. Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais

Autor(es)

André Lemos, Facom/UFBA

Resumo

Tecnologias e serviços baseados (LBT e LBS) em localização emergem de pesquisa militares para localizar, monitorar e vigiar (pessoas, lugares e objetos) e estão em expansão. Autores têm chamado a atenção para os perigos da «internet das coisas» (Kuitenbrouwer, 2006; van

Kranenburg, 2008). Informações pessoais podem ser facilmente disseminadas e/ou estocadas em bancos de dados. A computação ubíqua invade lugares transformando tudo e todos em «fontes de dados». «Digital footprints» emanam de forma invisível, oferecendo informações desse «sujet insecur» (Rosello, 2007) - perfis de consumo, uso do espaço, práticas sociais - como a forma mais sutil de vigilância da sociedade do controle (Deleuze, 1990). Os «pervasive environments» criam «territórios informacionais» (Lemos, 2007) e demandam «digital bubble» (Beslay e Hakala, 2005) ou «virtual wall» (Kapadia *et al.*, 2007) como formas de proteção da privacidade (nos domínios: técnico, regulatório e sociológico). Artistas e ativistas têm tencionado essas questões a partir do uso crítico das LBT. O próprio termo «locative media» foi por eles criado para se diferenciarem de projetos comerciais, mostrando ambigüidades e tensões. O objetivo desse artigo é mostrar como os conceitos de «digital bubble», «virtual wall» e «território informacional» evocam questões ligadas a uma nova forma de vigilância (difusa e invisível), e como alguns projetos artísticos abordam essas questões. Analisamos os trabalhos de Michelle Teran (Life: A User's Manual) e iSee (do Institut of Applied Autonomy) sobre câmaras de vigilância, o «Set to Discoverable» do LOCA, sobre Bluetooth e telefones celulares, e os trabalhos do grupo Preemptive Media, sobre o uso de etiquetas RFID.

Terra Incognita: uma exploração epistemológica da cibercultura

Autor(es)

Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Em boa parte da literatura sobre as tecnologias de informação e comunicação, o termo cibercultura pode ser identificado como uma das expressões que são frequentemente utilizadas sem um sentido explícito e definido. Não existe nenhum consenso em torno do campo e dos objetos que comporiam a cibercultura. Este trabalho tem como objetivo sugerir uma «cartografia» preliminar do domínio da cibercultura e sua «aparelhagem teórica», investigando a pertinência do termo e do conceito de em um contexto cultural no qual vai se tornando cada vez mais difícil escapar às discussões sobre as questões implicadas nas novas tecnologias informacionais de comunicação.

De vloggers a estrellas: nuevos modelos de comunicador en la Web 2.0

Autor(es)

Francisco Javier Gómez Pérez e Ramón Navarrete Galiano, Universidad de Sevilla, e José Patricio Pérez Rufí, Universidad de Málaga

Resumo

El acceso universal a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la producción audiovisual low-cost, así como la difusión universal de contenidos multimedia a través de la Web 2.0 ha procurado toda una suerte de nuevos creadores que han redefinido el concepto de comunicación audiovisual masiva. El incremento de ancho de banda para la navegación web, el éxito de portales para compartir vídeo (muy especialmente de Youtube) y la facilidad en la

creação audiovisual y su forma de compartirla han originado una nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales que ha terminado por convertirse en un fenómeno social.

De entre estos nuevos productores y difusores de contenidos, generalmente dentro del grupo denominado «vloggers», muchos han alcanzado cierta notoriedad pública a partir de su contundente presencia en redes sociales o comunidades virtuales. A partir del momento en que dichas celebridades de internet acceden a los medios de comunicación convencionales se incrementa su fama estableciendo un nuevo modelo de comunicador-estrella. Aun compartiendo rasgos con las estrellas tradicionales, su naturaleza es diametralmente opuesta dada la limitada capacidad de renovación de sus propuestas, la caducidad de las mismas y la rapidez con que encuentran un sustituto. Definiremos pues esta nueva categoría de estrella con respecto a sus precedentes mediáticos, como producto de la nueva interacción social en la creación de nuevos productos y formatos de naturaleza digital.

Mobile anime & os cockpit comics - videografia para uma sociedade mediatizada

Autor(es)

Herlander Elias, Universidade da Beira Interior

Resumo

Na era dos videojogos e da animação em consolas portáteis e outros meios concebidos para a mobilidade do espectador e jogador, cresce a audiência atenta a essas novas videografias de género cruzado, pensadas para uma sociedade mediatizada. Os públicos, que cada vez mais assimilam (consciente e inconscientemente) vocabulário técnico, fazem com que os consumidores se sintam preparados para nova era da mobilidade. Considerando as emergentes plataformas portáteis de comunicação, que reúnem acesso Internet, videojogos, informação, música e filmes, concluímos que sejam inexoravelmente centros nómadas de constituição de redes sociais. São a nova geração de redes online assentes em tecnologias de nomadismo.

Um país que tem apostado imenso neste tipo de tecnologias e investe igualmente na sua globalização é o Japão, expandindo a *Japanimation*, as animações japonesas introduzindo-as nos *mobile media*. Neste sentido, o *Mobile Anime* é, a meu ver, um novo regime de videografia de *anime* e a sua expansão para as plataformas portáteis, como PDAs, Nintendo DS ou Sony PlayStation Portable. As implicações da transição dos «comics» japoneses (*manga*) para os novos *media* são também relevantes de analisar; daí fazerem parte de uma nova geração de «Cockpit Comics», a meu ver. A videografia para a sociedade mediatizada não se furta aos grafismos de design nipónico, cuja origem é, no caso do Japão, a banda desenhada. A inevitabilidade com que o Entretenimento se funde com a Mobilidade requer uma explicação e é necessário repensar ambas as instâncias.

Sociedade 2.0: a emergência de uma nova sociabilidade?

Autor(es)

Inês Albuquerque Amaral e Helena Sousa, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e Instituto Superior Miguel Torga

Resumo

Assumindo como contexto teórico a mudança de paradigma social e comunicacional imposta pela Web, neste trabalho pretendemos reflectir e equacionar o panorama das redes sociais na Internet e a emergência de uma nova sociabilidade, que tem por base a exclusão do determinismo territorial e pode operacionalizar (nas sociedades ditas «info-incluídas») uma divisão social e cultural de indivíduos.

Apresentamos uma conceptualização sobre o papel das redes sociais em cenário digital, os *social media* como suporte técnico que origina a Comunidade 2.0 e o Consumer 2.0, com o propósito de contribuir para um quadro teórico com reflexões sobre a nova sociabilidade desterritorializada. Nesta perspectiva, interessa compreender se os ambientes das redes sociais constróem uma realidade social própria, independente do denominado «mundo *offline*».

Ciberespaço e utopia: fronteiras e «lugares nenhuns»

Autor(es)

Isabel Brison, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O texto a apresentar constitui uma reflexão sobre a conceptualização do ciberespaço como espaço independente do real, e em que medida esta espacialização permite a especulação sobre as suas possibilidades utópicas.

Em muito do pensamento de carácter mais utópico sobre este tema, o ciberespaço adquire uma consistência quase geográfica, embora, em simultâneo, se demarque claramente do espaço físico. Tomando como exemplo concreto um dos textos fundadores da discussão sobre o ciberespaço, «A Declaration of the Independence of Cyberspace» de John Perry Barlow, analiso o modo como este texto reforça essa espacialização, através de uma leitura dos conceitos de «utopia» e «fronteira», assim como da origem literária do próprio termo «ciberespaço». O termo «utopia» é aqui entendido tanto no seu sentido original de «lugar nenhum», como no sentido actual de «sociedade ideal», e procuro demonstrar como, no caso do ciberespaço, as condições de possibilidade para o segundo sentido partem da aplicabilidade do primeiro, assim como da sua identificação com a noção de «fronteira», remetendo para «terra incógnita», um território por explorar. O ciberespaço de William Gibson fornece um primeiro modelo de espaço navegável, do qual Barlow aparentemente se afasta, embora mantendo ainda algumas das suas características.

Os jogos vídeo entre a absorção labiríntica e a socialidade

Autor(es)

Jean-Martin Rabot, Universidade do Minho

Resumo

O propósito desta comunicação é o de mostrar que o Videojogo é, por um lado, um meio de desenvolvimento de destrezas físicas e mentais, coordenação visual e motora, habilidades e estratégias, que remetem para uma forte individualização e, por outro, um meio de socialização. Com efeito, com os jogos on-line, assistimos a um novo fenómeno social: milhares de pessoas, em diversas partes do mundo, a jogar ao mesmo tempo, uns com os outros e uns contra os outros. A esse tipo de interacção Simmel deu o nome de socialização. A socialidade, ou seja, o estar-juntos, remete de facto para uma partilha de emoções, para aquilo a que Max Scheler chamou de excitações colectivas ou Maffesoli de narcisismo tribal. A geração Otaku (Hiroki Azuma), ou seja, os fanáticos dos jogos vídeo, não podem ser considerados como autistas, como alienados, como associais. Antes pelo contrário, essa geração ensina-nos que uma vida plural, alicerçada nos mitos, nas lendas, nos contos, nos sonhos, é sempre possível. O que vamos encontrar nas diferentes formas de cibercultura, características da pós-modernidade, é o apego à ilusão, ao simulacro (Baudrillard). No labirinto do vivido, somos sempre muitos. Por meio dos jogos vídeo opera-se um diálogo contínuo entre o indivíduo e o seu *alter ego* fantasiado. Aquilo a que os psicanalistas denominem de princípio de realidade (família, trabalho) cede o lugar à fantasmagoria vivida. O importante já não é o existir por e para si, mas sim por meio do olhar do outro.

A emergência do *cyberbullying*: uma primeira aproximação

Autor(es)

José Pinheiro Neves e Luzia Pinheiro, CECS - Univ. do Minho

Resumo

O *bullying* é um dos temas que, ultimamente, mais têm sido debatidos nos meios de comunicação social. Muitos são os casos explícitos de *bullying*, que, na sua maioria, são ignorados e apelidados de «coisas de criança». O *bullying* distingue-se por ser um tipo de violência intencional, de carácter físico, verbal e/ou psicológico sobre um ou mais indivíduos, exercido continuamente durante um período de tempo ilimitado. Este problema torna-se possível a partir do momento em que alguns estudantes têm maior poder do que outros e várias vezes as consequências da sujeição a este fenómeno são extremas, como é o caso do suicídio.

No decorrer dos últimos tempos e com a emergência das novas tecnologias, o *bullying* adquiriu novos contornos e deu origem a um outro fenómeno: o *cyberbullying*. O *cyberbullying* é o *bullying* praticado com recurso às novas tecnologias, sejam elas o telemóvel ou a Internet. Fenómeno moderno ou consequência da evolução, o *cyberbullying* é ainda uma realidade pouco conhecida mas com efeitos de algum modo preocupantes.

Assim, nesta exposição iremos fazer uma introdução ao conceito de *bullying*, definindo-o e apontando algumas das suas principais características que passam pela emergência do uso das novas tecnologias pela população e de como estas vieram mudar o nosso quotidiano.

Elucidaremos sobre o significado de cibercultura e entraremos no mundo do *cyberbullying*, explicando o fenómeno, as suas origens e em que consiste. Para finalizar, demonstraremos porque não se pode tratar o *bullying* e o *cyberbullying* separadamente, pois são as duas faces de uma mesma realidade.

A técnica e a álgebra da necessidade

Autor(es)

Patrícia Guerreiro Nunes, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

A técnica moderna revela desde os seus primórdios um projecto comum à tecnologia química das drogas, a saber um programa de formatação e manipulação dos estados sensíveis, historicamente monopolizado pela metafísica e teologia. O processo de instituição de uma sensibilidade artificial torna-se evidente com o aparecimento dos novos *media* do século XIX, que instituem uma percepção tecno-estética baseada na afecção excessiva e numa nova verdade do visível. A penetração da percepção pela técnica permite uma operação sobre a noção de real e a desconstrução dos aspectos da percepção natural. A modernidade põe em prática uma série de «técnicas do observador» (Crary) que pretendem racionalizar sensações e gerir a atenção. Os estudos fisiológicos e psicológicos do século XIX servem de base para a formação de um indivíduo adequado aos imperativos de produtividade da economia moderna e às tecnologias emergentes de controlo. Trata-se de aproveitar a energia gerada pela experiência sensível para gerir processos de conhecimento e poder, desafectando a afecção. A técnica liga-se aos indivíduos, actualizando e criando procedimentos de dependência que obrigam a uma ligação compulsiva e aditiva, responsável pela automatização progressiva dos gestos e afecções e que colocam em xeque a fronteira entre *bios* e *techné*. A sociedade de consumo baseia-se na adição como lógica de funcionamento, numa «álgebra da necessidade» (Burroughs), uma forma matemática de controlo que se centra na carne e na mobilização dos seus afectos e se baseia numa produção alucinatória do real, criando e gerindo necessidades absolutas estabelecidas pelas poderosas linhas de associação mediáticas.

A reflexividade na Web 2.0: o caso da auto-biografia da Wikipédia

Autor(es)

Pedro de Andrade, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Esta comunicação visa colocar a questão da reflexividade dos discursos da Web 2.0. Se, nesta *reading/writing* Internet, por exemplo no caso dos blogues, dos wikis, dos RSS, dos mundos virtuais como o Second Life, se fala de tudo o que daí se vislumbra, como é que estes sítios da Web 2.0 se referem a si próprios? Por outras palavras, de que forma a Web 2.0 se situa, simultaneamente, enquanto sujeito e objecto do seu próprio discurso?

Concretamente, este paper apresenta uma análise do discurso da página da Wikipédia em

que os seus redactores a definem, por vezes algo narcisicamente, outras vezes criticamente. Retomando o conceito de Enciclopédia formulado por Umberto Eco, constata-se que a Wikipedia consiste na enciclopédia mais abrangente e federadora da actualidade, mas igualmente a enciclopédia mais rizomática e dispersa. Numa palavra, a mais diluente e a mais diluída. Concretamente, este paper apresenta uma análise do discurso da página da Wikipédia em que os seus redactores a definem, algo narcisicamente. Por exemplo, John Seugenthaler considera esta página virtual de referência como um utensílio de investigação irresponsável. Com efeito, como se mencionou acima, uma das bandeiras da Web 2.0, é a extrema permissibilidade de mudança do seu conteúdo. Assim sendo, que autoridade pode ser apodada aos conteúdos e definições que exhibe, hoje uns, amanhã possivelmente os seus opostos? No entanto, como se passa em outros dispositivos da Web 2.0, é difícil, hoje, imaginar viver sem eles. Cabe aos utilizadores, mais uma vez, empreenderem a auto-crítica dos aparelhos conceptuais e informativos que utilizam diariamente. E a Web 2.0 é precisamente um dos lugares mais apropriados para esse exercício de reflexividade.

Construções pornográficas do corpo: estética e ideologia da sexualização no ciberespaço

Autor(es)

Pedro Pinto e Maria da Conceição Nogueira, Centro de Investigação em Psicologia (CIPsi)- Universidade do Minho

Resumo

Se a pornografia assume hoje um papel preponderante nas indústrias do sexo, tal se deve à expansão das tecnologias dos *media* e da reflexiva sexualização dos seus mercados. Nas duas últimas décadas, a linguagem dita «pornográfica», os seus símbolos e discursividades, foram rapidamente assimiladas pelas estratégias lucrativas das empresas de comunicação, assim reforçando a reprodução de políticas dominantes da construção identitária. Mais, as tecnologias mediáticas de género agenciam hoje, mais do que nunca, a emergência das tecnologias do sexo, que vão da farmacologia à cultura material ligada ao prazer sexual e à masturbação. A «pornograficação» da cultura mediática é um dado essencial para compreendermos os processos contemporâneos de ressexualização do corpo numa anatomia de poderes heteronormativos, brancos e androcêntricos. Por um lado, a indústria pornográfica vem ideologicamente reforçar a concepção socialmente naturalizada da puberdade - o patamar decisivo da produção social de corpos hetero e da aprendizagem de um sistema hegemónico de representação (hetero)sexualizada da vida, partindo da nossa geografia primeira: o corpo. Por outro lado, a cultura pornográfica *mainstream* naturaliza e celebra a racialidade, num enredo pós-colonial de simbologias de dominação. Ainda, ao reafirmar conceitos biopolíticos como a idade, a raça, ou o sexo, esta indústria alimenta-se dos significados da transgressão, do monstruoso até, reforçando as assimetrias simbólicas que animam as relações sociais de poder. Propomos discutir a acção protésica da pornografia enquanto tecnologia mediática de (re)produção de corpos *straight*, partindo de uma análise foucaultiana do discurso centrada nos processos textuais de categorização estética do corpo em sítios pornográficos da internet, portugueses e estrangeiros.

Iremos tornar-nos todos fluorescentes? A história do coelho Alba ou a realidade e a ficção da cibercultura

Autor(es)

Raquel Palma Tomé de Sousa Botelho, Instituto Politécnico de Tomar (Escola Superior de Tecnologia de Abrantes)

Resumo

A bio-arte, ou arte transgénica, da qual a coelha Alba é um dos exemplos mais notáveis, levanta questões sobre a realidade e a ficção da cibercultura. A manipulação genética do corpo e a cada vez maior penetração do corpo pela técnica «nanotecnologia e biotecnologia» deixam em aberto a questão de sabermos até que ponto as visões hollywoodescas dos cyborgs estarão, ou não, perto de se tornar uma realidade. Talvez não seja necessário irmos tão longe. Já Gregory Bateson nos perguntava: «A bengala de um cego é parte de seu ser?» Cyborgs, pós-humanos ou trans-humanos. O nome pouco interessa. O que fica é a certeza de que estamos perante um fim e uma nova etapa na evolução humana. Chip Walter, partindo da análise das obras de Hans Moravec, argumenta que este «fim» não seria uma invasão estilo «Exterminador Implacável», mas seguiria simplesmente o rumo natural da evolução onde uma espécie, melhor adaptada ao seu ambiente, substitui uma que já não está preparada para continuar. A diferença é que estas novas espécies não seriam constituídas apenas por DNA mas por silicone, próteses tecnológicas, micro-computadores e seja lá o que for, que nós próprios inventamos. Como nos diz McLuhan, «We shape our tools and afterwards our tools shape us». É possível fazer um inventário das pesquisas e avanços científicos em áreas como a medicina, genética, biologia, robótica e computação. Um inventário que nos pode permitir argumentar que vai ser inevitável embarcar no processo de melhoramento do corpo e da mente humana.

Da Cibercidade à «Cidade sou eu»: transformações contemporâneas condicionadas pelas tecnologias

Autor(es)

Rosane Azevedo de Araújo, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho desenvolve a articulação de que dadas a permeabilidade e a diluição das fronteiras decorrentes da difusão tecnológica e comunicacional das últimas décadas, passamos do conceito de Cibercidade - como local de todos os que habitam os meios com os quais interagem -, para um conceito onde não há distância que permita circunscrever separadamente Eu e Cidade, pois o processo de explosão semântica e conceitual da idéia de cidade é correlato ao de descentralização e fragmentação da noção de Eu. Os lugares, antes geométricos de competência euclidiana, tornaram-se lugares topológicos, exigindo, a cada vez e a cada situs, consideração e análise apropriadas, pois não há (mais) distinção entre a rede que a Pessoa é e o espaço forjado à medida das formações e transformações comunicacionais que o compõem.

Um mundo de autómatos, ou as complexidades modernas das interacções com máquinas auto-reguladas

Autor(es)

Susana Nascimento, Univ. Paris I-Panthéon-Sorbonne / ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Resumo

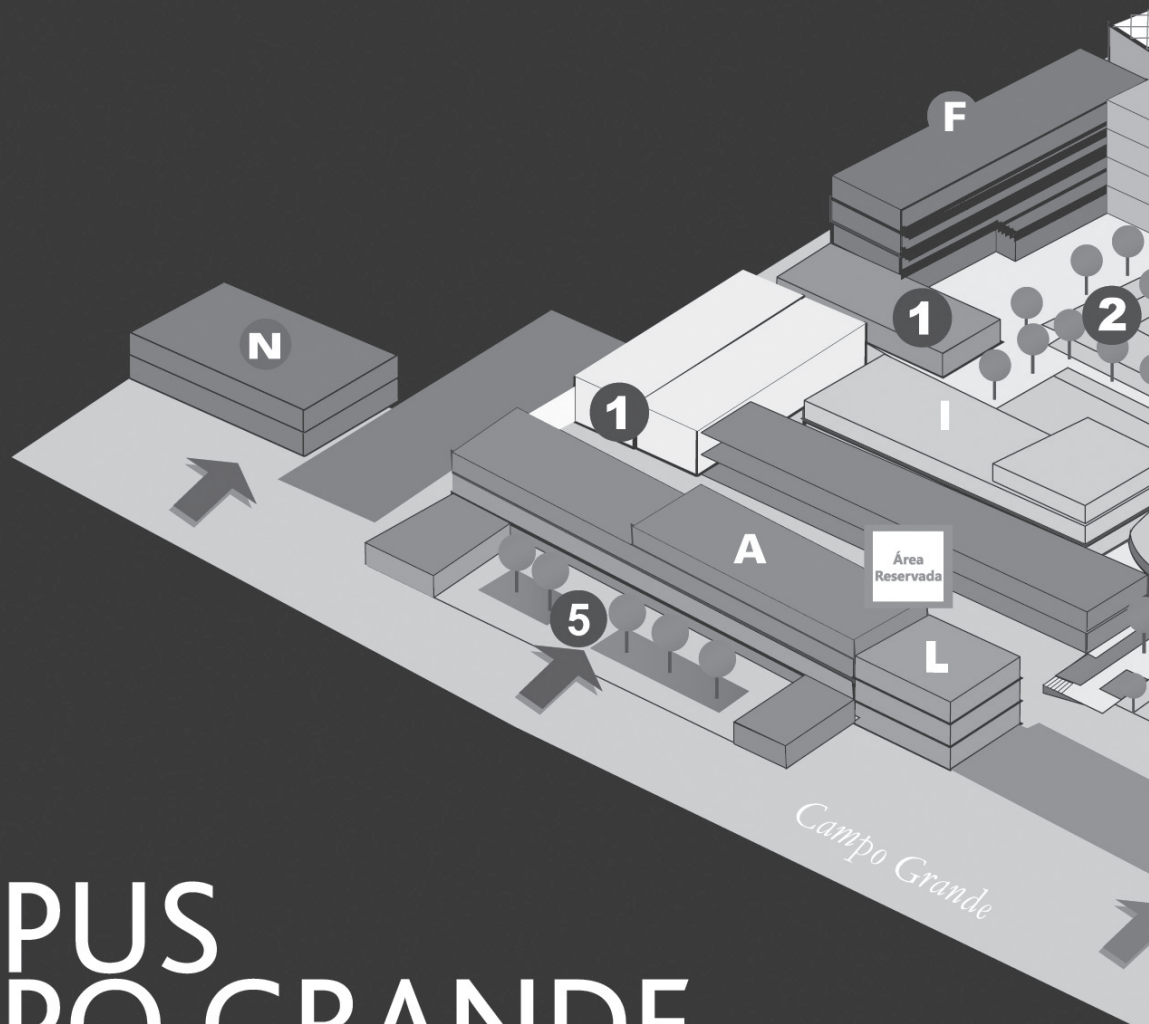
Autómato - do grego «*automatos*, algo que se move por si próprio» - é objecto com um princípio próprio de movimento e de funcionamento, sem intervenção humana. A realidade social contemporânea envolve ligações com uma vasta «população» de autómatos nas suas mais variadas formas e funções, elementos e conjuntos, ritmos e funcionamentos, materialidades e simbolismos. Num tal «universo maquinal», os autómatos passaram a ser indissociáveis da vida moderna, entre fronteiras técnicas, científicas, epistemológicas, mitológicas e culturais. Eles surgem cada vez mais como categoria alargada de máquinas auto-suficientes, com os mais simples automatismos ou mais complexas auto-regulações, com os antropomorfismos e zoomorfismos mais ficcionais ou as mais comuns máquinas quotidianas.

Com base em análíticas empíricas de movimentos e funcionamentos independentes deste tipo de máquinas, esta apresentação pretende discutir as especificidades das nossas relações técnicas com os autómatos. Entre sistemas electrónicos de navegação, nanotecnologias, robots «engenerificados», sondas espaciais, domóticas, monitorizações retroactivas de ambientes, etc., surgem múltiplas questões face à complexidade das interacções humanas com máquinas iminentemente auto-reguladas. Contudo, numa releitura de autores como Mumford, Arendt, Ellul, Simondon, Borgmann, Winner ou Breton, o debate central incidirá sobretudo num paradoxo introduzido por esta complexidade na mediação e estruturação técnica dos nossos mundos: produzimos máquinas e sistemas cada vez mais autónomos face à intervenção humana, mas simultaneamente reproduzimos discursos sobre a necessidade de maior controlo sobre estas tecnologias. Uma clarificação das relações humanas com estas máquinas deve passar afinal por uma compreensão destas realidades complexas, entre interrogações fundamentais sobre as nossas noções técnicas de «controlo», «escolha» ou «decisão».



VI SOPCOM IV CONGRESSO IBERICO VIII LUSOCOM II COLOQUIO PORTUGAL-BRASIL

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
UNIVERSIDADE LUSÓFONA



CAMPUS CAMPO GRANDE

A Salas A.1.1 / A.1.2 / A.1.3
A.1.5 / A.1.6 / A.1.7
A.1.8 / A.1.9 / A.2.10
A.2.11 / A.2.12 / A.2.13

F Escola de Comunicação,
Artes e Tecnologias
da Informação
Centro de Produção
Audiovisual de Informática
Redação Multimedia
MovLab
Sanitarios

G Salas G.0.2 / G.0.3 / G.0.4
Acesso internet

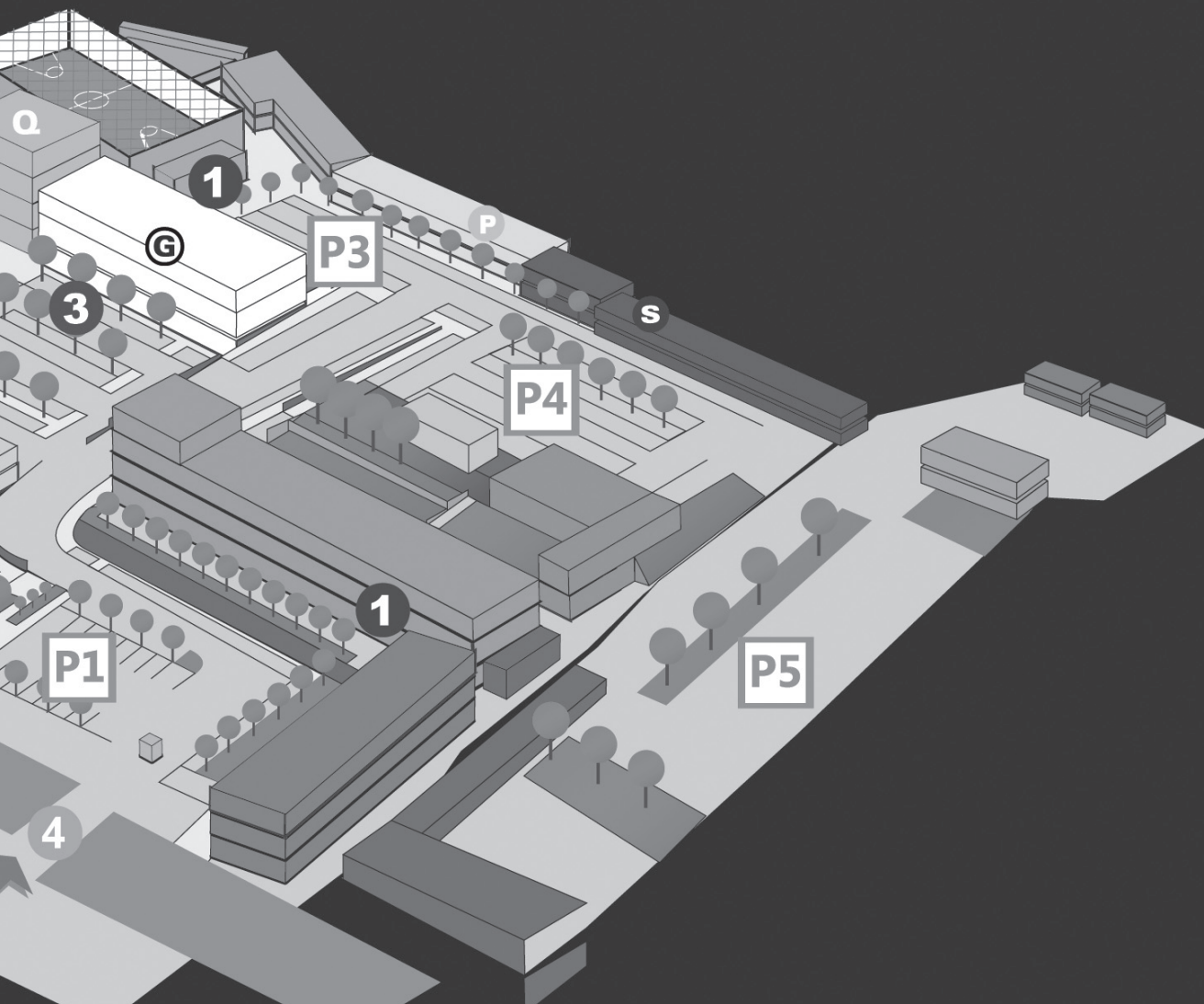
I Auditório Pessoa Vaz
Auditório Agostinho
da Silva

L Livraria



UNIVERSIDADE LUSÓFONA de Humanidades e Tecnologias

Humani nihil alienum



Q Biblioteca Victor de Sá
Auditório Victor de Sá
Salas 1.1 / 2.1 / 2.2
2.3 / 2.4 / 2.5
2.6 / 2.7 / 2.11

P Laboratório de Sonoplastia
Estúdio de Rádio

Q Auditório Q

S Salas S.0.9 / S.0.10 / S.0.11
Sanitários

1 Bar / Cantina

2 Tenda1 - Secretariado / Recepção

3 Tenda2 - Bar / Livraria / Lounge

4 Entrada viaturas

5 Entrada pedestres

Equipa de Revisão

Cláudia Álvares (Coordenação da Comissão Organizadora)

Daniel Cardoso (Coordenação de Edição)

Sara Henriques

Maria José Pinto

