

## Os novos caminhos da comunicação



## **REVISTA COMUNICANDO**

### **Editores**

Soraya Barreto Januário  
Renata de Freitas  
Helder Prior  
Liliana Pacheco

### **Conselho Editorial**

António Fernando Cascais (FCSH/UNL) / António José Ferreira Bento (UBI) /  
Daniel Meirinho (FCSH/UNL)/Francisco Mesquita (UFP) / Frederico Lopes (UBI)/  
Isabel Ferin Cunha (UC) / João Canavilhas (UBI) / João Carlos Correia (UBI) /  
Joaquim Mateus Paulo Serra (UBI) / Jorge Martins Rosa (FCSH/UNL) / Jorge Pedro  
Sousa (UFP) / Jorge Veríssimo (ESCS) / Luís Carlos Nogueira (UBI) / Marisa Torres  
(FCSH/UNL/ ULHT)/Marcial Murciano Martínez (UAB, Barcelona)/ Moisés de  
Lemos Martins (UM) / Nelson Zagalo (UM) / Rosa Cabecinhas (UM) / Sara Pereira  
(UM) / Teresa Ruão (UM) / Tito Cardoso e Cunha (UBI)

### **Créditos**

**Capa:** Rodrigo Costa Vitor

**Paginação:** Daniel Meirinho e Soraya Barreto

**Revisão:** Renata de Freitas, Helder Prior, Liliana Pacheco e Soraya Barreto

### **Número 1**

Os novos caminhos da comunicação

### **Data**

Dezembro de 2012

### **Apoio**

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e Laboratório de  
Conteúdos Online da Universidade da Beira Interior.

### **Organização**

GT Jovens Investigadores da SOPCOM

**ISSN:** 2182-4037

**Site:** [www.revistacomunicando.sopcom.pt](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt)

**Email:** [revistacomunicando@gmail.com](mailto:revistacomunicando@gmail.com)

**Nota Editorial: Informações, referências, textos e imagens de  
responsabilidade dos autores dos artigos.**

## **Apresentação**

A Revista Comunicando é uma iniciativa do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). O trabalho aqui apresentado reflecte a necessidade de se fazer um diagnóstico acerca dos “novos caminhos da Comunicação” nas sociedades hodiernas, abrindo assim perspectivas relativamente a diversas temáticas especializadas e interdisciplinares.

O alto nível dos membros do Conselho Editorial, responsáveis pela selecção dos artigos aqui publicados, bem como o alto nível dos investigadores e docentes que encontram na Revista Comunicando um veículo de divulgação dos seus trabalhos é, decerto, garantia do rigor e da qualidade deste primeiro número.

Deste modo, os temas focados na primeira edição da Revista Comunicando são de enorme riqueza, desdobrando-se em vinte artigos que incluem abordagens ligadas à comunicação social, ao jornalismo, aos estudos culturais, à televisão, ao cinema, à análise da imagem e do discurso, às metodologias de investigação, à cibercultura e à educação para os *media*.

Pela sua diversidade, pela qualidade dos intervenientes e, em particular, por não existir investigação sem investigadores rigorosos e bem informados, acreditamos que a publicação da Revista Comunicando constituirá um estímulo humilde, mas importante, para a divulgação dos trabalhos dos jovens investigadores em Ciências da Comunicação.

A primeira edição da revista é o resultado final do esforço e do entusiasmo de muita gente que conosco colaborou. Nesse sentido, deixamos uma palavra especial de agradecimento ao presidente da SOPCOM, Moisés Martins; ao presidente do GT Jovens Investigadores, Fábio Ribeiro; a Daniel Meirinho pela colaboração e *design*, a Rodrigo Vitor pela execução da capa e a Marco Oliveira, técnico de engenharia informática do Laboratório de Comunicação On-line da Universidade da Beira Interior.

Aos investigadores que enviaram artigos para a primeira edição da revista Comunicando e aos professores que avaliaram os respectivos trabalhos, deixamos uma palavra especial de apreço. Obrigado pela colaboração de todos e boas leituras.

### **A equipa editorial:**

Soraya Barreto Januário - Universidade Nova de Lisboa

Renata de Freitas - Universidade do Minho

Hélder Prior - Universidade da Beira Interior

Liliana Pacheco- ISCTE-IUL

## SUMÁRIO

### PREFÁCIO

**O CAMINHO NOVO - CORPO, PALAVRA E SOPRO** 1

Moisés Martins

### PARTE I

## OS NOVOS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

### **GERAÇÕES, AUDIÊNCIAS E REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS**

Celiana Azevedo 4

### **CONSUMISMO ENQUANTO IDEOLOGIA: O PAPEL DA PUBLICIDADE**

Nuno Brito 18

### **O PODER SIMBÓLICO DO CONSUMO: NO TRILHO DA GÉNESE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Cristina Santos 29

### **A INFOGRAFIA É JORNALISMO?**

Ana Filipa Teixeira de Sousa 43

### **CRIANÇAS E NOTÍCIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E ENQUADRAMENTO DAS PRINCIPAIS INVESTIGAÇÕES DESENVOLVIDAS ENTRE 2000 E 2011**

Patricia Silveira 57

### **A LÍNGUA PORTUGUESA E OS MÉDIA NAS VIVÊNCIAS DE IMIGRANTES NEPALESES EM PORTUGAL**

Inês Miradouro Branco 66

### **OS DISCURSOS SOBRE O ACORDO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA EM TÍTULOS DE NOTÍCIAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS**

Michelly Carvalho e Laerte Magalhães 89

## PARTE II

### CONTRIBUTOS E PERSPECTIVAS DE INVESTIGAÇÕES

**O JORNALISMO E A SOCIOLOGIA:  
UM CONTRIBUTO**  
Ricardina Magalhães e Emília Araújo 106

**QUEM FALA DO QUÊ NAS NOTÍCIAS  
DE SAÚDE DO PÚBLICO EM 2009:  
UMA ANÁLISE CRÍTICA**  
Bruno Tomé e Felisbela Lopes 123

**CINEMA NA PÓS-MODERNIDADE: OS  
IMAGINÁRIOS BARROCO, TRÁGICO E  
GROTESCO NOS FILMES *AMÉRICA* E *LA  
PIEL QUE HABITO***  
Isabel Macedo 136

**PSICOGEOGRAFIAS DE HONG KONG:  
*IN THE MOOD FOR LOVE***  
Bruno Mendes da Silva 152

**A ECRANOVISÃO DO TERROR NO  
SÉCULO XXI**  
Pedro Rodrigues Costa 159

***EYE TRACKING* COMO MÉTODO DE  
INVESTIGAÇÃO APLICADO ÀS CIÊNCIAS  
DA COMUNICAÇÃO**  
Ana Margarida Barreto 168

## PARTE III

### NOVAS PROPOSTAS E NOVAS TECNOLOGIAS

**O “*FRAMING*” NA CONSTRUÇÃO SOCIAL  
DE SENTIDO DO RISCO E DA INCERTEZA  
NA CIÊNCIA**  
Liliana Tavares de Oliveira e Anabela Carvalho 188

<b>REPENSAR COMPETÊNCIAS E HABILIDADES PARA AS NOVAS GERAÇÕES: PROPOSTAS PARA UMA NOVA LITERACIA MEDIÁTICA</b> Simone Petrella	205
<b>O POTENCIAL DOS <i>SOCIAL MEDIA</i> COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS COM O SEU PÚBLICO ATRAVÉS DO DIGITAL</b> Joana Carvalho e Rui Raposo	223
<b><i>REALITY-SHOW</i> – UMA ANÁLISE DE GÉNERO</b> Samuel Mateus	235
<b>TELENOVELAS E OS FENÓMENOS DO CIBERESPAÇO</b> Fernanda Castilho	245
<b>CULTURA DE ECRÃS - A(INTRA)MEDIÇÃO VIRTUAL E CINEMATOGRAFICA</b> Mariana Lameiras	262
<b>AS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO (E COMUNICAÇÃO) ENTRE TELEVISÃO E TELESPECTADORES: UM ESTUDO DE CASO DOS PROGRAMAS THE VOICE E A VOZ DE PORTUGAL</b> Brenda Parmeggiani	278

## O CAMINHO NOVO - CORPO, PALAVRA E SOPRO

Moisés de Lemos Martins<sup>1</sup>

Tentar o caminho novo. Dar forma às convicções próprias. Tomar nas mãos, em permanência, a própria vida. Fazer-se promessa, diante das desesperanças da época. Buscar soluções que sejam futuro. É essa a tarefa a que são sempre convocadas as novas gerações.

Em tempos de comunicação galopante, sob a égide da informação, todo o sopro de vida parece estar a ser abafado. Acelerado e mobilizado pelas tecnologias da informação, o nosso tempo lança ao abismo o corpo que há que dar à comunidade, desativa a palavra de que é feita a esperança e tudo parece fazer para nos converter em marionetes, que mecanicamente reagem aos sinais emitidos, gente dócil e obediente, gente que seja mera executante de programas previamente estabelecidos, criaturas domadas para comprar, rir e chorar ou bater palmas. Pulsando ao ritmo de fórmulas e slogans da “ideologia da qualidade e da excelência”, meros instrumentos de práticas burocráticas e gestionárias, dobrados entretanto pelas injunções das plataformas informáticas do regime do controle, somos, hoje, cada vez mais, animais amestrados, que executam partituras com palavras vazias, desencarnadas, formatadas. E cada vez mais, também, a carne obscura e impura da linguagem humana é substituída pela língua asséptica das máquinas que nos normalizam.

Ao lançar a *Revista Comunicando*, um projeto científico, os jovens investigadores da SOPCOM criam um espaço, que é corpo, palavra e sopro de uma geração que não dobra a cerviz. Todos sabemos como a nossa época é madrasta para com a juventude, pois que a deixa entregue à sua sorte, condenando-a a um desemprego injusto ou induzindo-a a abandonar país, num inaudito desperdício de competências. Uma revista científica constitui sempre, todavia, uma atitude de resistência e uma palavra de promessa. Através de um desenho de linhas e de um alinhamento de pontos, com todos, linhas e pontos, a perfazer cordas tensas, ao mesmo tempo físicas e tácteis, a *Revista Comunicando* ergue-se contra o abandono, o isolamento e a resignação, qual porto de abrigo, contra a inclemência do tempo. Sendo, pois, um drapeado de pontos e linhas, entrançados como cordas tensas, contra o abandono, o isolamento e a resignação, espera-se que a *Revista Comunicando* possa ligar, pelo conhecimento e pelo pensamento, esta geração de jovens investigadores de ciências da comunicação, de modo a que flutuem e se mantenham abrigados na incerteza do tempo presente, respondendo, por outro lado, com ousadia, a uma época que perdeu o sentido e a largueza do espírito de comunidade.

---

<sup>1</sup> Presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). moiseslmartins@gmail.com

Como em todas as épocas, também esta geração tem de resistir e tentar o caminho novo. Ao publicarem a *Revista Comunicando*, os jovens investigadores da SOPCOM iniciam aqui um caminho de promessa, interrogando os novos horizontes da comunicação.

As festas populares são necessárias à restauração dos laços sociais. As tradições são regularmente “inventadas” para desenvolver sentimentos de lealdade, um traço de união, enfim para reanimar identidades locais e nacionais. No mesmo sentido se lançam jornais ou blogues e se participa em redes sócio-técnicas. Através destes e de outros meios, os membros de uma comunidade, de um grupo social, ou mesmo de um grupo de amigos, exprimem o comum desejo de estar juntos e de fazer obra conjunta.

A *Revista Comunicando* apresenta-se com um espaço de divulgação de conhecimento e de pensamento em ciências da comunicação e a direcção da SOPCOM apenas pode regozijar-se com isso. Mas, além deste objectivo fundamental, esta publicação científica pode assegurar todas as funções comunitárias assinaladas, a da festa, a do laço social, a do traço de união, a da identidade, funções que reforcem o grupo e ajudem os seus membros a atravessar o deserto do tempo que vivemos, assim como a percorrer em conjunto o caminho novo do encontro e da esperança.



## **PARTE I**

# **Os novos caminhos da Comunicação**

## GERAÇÕES, AUDIÊNCIAS E REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS

Celiana Azevedo\*

Universidade Nova de Lisboa

celianaazevedo@hotmail.com

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é discutir a relação entre *media*, geração e audiência e, mais especificamente, debater como estas ligações podem influenciar na construção de identidade geracional (AROLDI, 2011); como pessoas nascidas em um determinado momento usam os *media* como ferramenta de construção da sua identidade coletiva; de que maneira as diferenças culturais e económicas entre pessoas de um mesmo coorte interferem no conceito de “pertença geracional” (AROLDI, 2011). Na sequência das observações, verificamos que é indiscutível que a nossa realidade se tornou quase inseparável dos meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Identidade Geracional, *Media*, Gerações, Audiência.

**Abstract:** The objective of this work is to discuss the relationship between *media*, generation and audience and, more specifically, to understand how these connections can be important in the construction of the generational identity (AROLDI, 2011); how people, who was born in an specific moment use the *media* as a way to construct their collective identity; how the cultural and economic differences between people from a same cohort can influence in the concept of generational belonging (AROLDI, 2011). In the sequence of the observations, we concluded that it is impossible to denied that our reality is inseparable of the media.

**Key-words:** Generational Identity, *Media*, Generations, Audiency.

### Introdução

A ideia de fazer parte de uma geração específica e de nos identificarmos com outras pessoas faz com que encontremos nosso lugar na sociedade por sabermos que não somos os únicos. Experiências históricas e sociais, tanto individuais como coletivas, dentro da esfera pública ou privada, fazem com que nos identifiquemos como pertencentes a um grupo: “we-sense” (CORSTEN, 1999). Neste processo destacamos um elemento com especial importância e principal alvo de análise neste trabalho: os *media*. Pretendemos discutir *media*, geração, audiência e, mais

---

\* Celiana Azevedo é licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa. Frequentou mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Atualmente participa no projeto de pesquisa Cultura na Primeira Página – CIMJ.

precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (AROLDI, 2011).

Este trabalho empírico foi desenvolvido no âmbito de uma iniciativa para comemorar o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa (3 de Maio de 2012), organizado pelo MediaLab (Jornal Diário de Notícias) e o CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo (Universidade Nova de Lisboa), com o título “Os Media na Minha Vida – Um Diálogo Entre Gerações”. A discussão foi protagonizada por dois grupos: o primeiro com seis pessoas nascidas entre 1918 e 1939 (dois homens e quatro mulheres) e o segundo composto por quatro jovens (dois rapazes e duas raparigas) nascidos em 1993.

A partir das memórias coletadas, centramos nossa atenção em dois principais aspectos: verificar até que ponto os dois coortes partilham experiências relacionadas a acontecimentos históricos e consumo dos *media*, independentemente de estarem separados por mais de 50 anos de idade; também procuramos perceber se os dois grupos conseguem se encaixar nos estereótipos de suas gerações, nomeadamente a geração da rádio e da televisão preto-e-branco e a geração net.

## **Metodologia**

Para recolha dos dados analisados neste artigo, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo de foco. Este processo consiste em uma entrevista em grupo onde as pessoas são levadas a discutirem determinados assuntos através da interação. Os entrevistados são encorajados a falar uns com os outros trocando experiências e pontos de vista com o objetivo de gerar conteúdo (KITZINGER, 1995). Além disto, esta metodologia agiu como uma eficiente maneira de induzir o processo de “lembrar”, pois as memórias coletivas foram facilmente e mutualmente induzidas durante a discussão.

Analisamos e interpretamos relatos de acontecimentos históricos e sociais durante a infância, juventude (anos formativos) e atualidade com o objetivo de investigar a relação entre *media*, audiência e pertença geracional. Foram consideradas todas as informações recolhidas, no entanto, abordamos somente aquelas pertinentes para a representação da análise.

Estas pessoas foram selecionadas primeiramente com base na idade e posteriormente pensando na diversidade que trariam para o debate. Os jovens são todos universitários, porém com áreas de estudo diferentes (Comunicação Social, Medicina e Direito) enquanto entre os seniores, cinco completaram seus estudos

secundários (correspondente ao atual 12º ano do sistema de ensino português) e o mais velho, o estudo primário.

Para esta discussão em grupo com duração de uma hora e meia, foi utilizada a seguinte sequência: 1- breve explicação sobre os motivos desta pesquisa; 2- apresentação dos participantes; 3- representações da infância/passado relacionadas com os *media*; 4- representações atuais relacionadas com os *media*; 5- representação de geração (os jovens escreveram sobre características da geração dos idosos e vice-versa).

### **Geração e Audiência**

Para entendermos a definição do conceito de geração devemos considerar dinâmicas complexas relacionadas ao ciclo de vida e mudanças socio-históricas em determinados períodos de tempo. Mais precisamente, geração é definida por Edmunds e Turner (2002) como “an age cohort that comes to have social significance by virtue of constituting itself as cultural identity”, onde características biográficas, históricas e culturais coexistem entre si desenvolvendo hábitos de consumo específicos (AROLDI; PONTE, 2012).

Portanto, pessoas pertencentes a uma mesma geração partilham muito mais do que a idade, na verdade “vivenciaram os mesmos eventos históricos e condições socioculturais” durante seus anos formativos - infância, adolescência e início da idade adulta (AROLDI; COLOMBO, 2006).

Experiências individuais podem ser compartilhadas e identificadas por indivíduos que nunca se conheceram, mas que presenciaram situações semelhantes, mesmo que em diferentes contextos. Características sociodemográficas também devem ser levadas em consideração como é o caso do gênero, educação, capital cultural, condições económicas e mesmo geográficas.

Uma geração se reconhece como tal, quando é capaz de produzir um discurso semelhante compartilhado entre seus membros. Não é simplesmente crescer juntos, mas também, de maneira espontânea, observar que o outro interpreta e articula determinados tópicos de uma maneira similar (CORSTEN, 1999). O que definimos aqui é o conceito de “semântica geracional”: “a resource of subjects, of models of interpretation, principles of evaluation, linguistic devices by means of which the shared experience is thematized and translated into speech within the forms of everyday interaction” (AROLDI, 2011).

Geração é um fenômeno social que representa nada mais do que um tipo particular de identidade, que abraça grupos etários relacionados e incorporados em um processo histórico-social (MANNHEIM, 1952). Mannheim define “unidade geracional” como algo que representa “a much more concrete bond than the actual generation as such. Youth experiencing the same concrete historical problems may be said to be part of the same actual generation”. Enquanto grupos dentro de uma mesma geração que interpretam experiências comuns de modos diferentes, constituem unidades geracionais separadas.

Pessoas que partilharam um mesmo conteúdo mediático formam consciências individuais que atuam como formas de socialização e que definimos como *Gestalt*: uma maneira peculiar de perceber, interpretar e avaliar situações sociais, históricas e fenômenos culturais (AROLDI; COLOMBO, 2006).

Os *media* assumem um papel relevante dentro deste processo social, onde a relação memórias históricas e os meios de comunicação estão estreitamente ligados. Jornais, programas televisivos e mesmo recursos proporcionados pelas novas tecnologias podem incentivar mudanças sociais e servir como referência para toda uma geração.

Além de diferenças que poderiam ser explicadas por escolhas pessoais e opções de estilo de vida, há um fundo comum resultante do fato das pessoas compartilharem o mesmo ambiente cultural, social e histórico além de terem experiências relacionada com os *media* muito semelhantes, através de consumo de seus conteúdos e acesso à tecnologias. “Media play different roles at different moments of this social construction of a shared identity, and that these roles are strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological” (AROLDI, 2011).

Todos estes fatores dão base para estudos de audiência e consideraremos dois modelos para este trabalho: audiência dos meios de comunicação de massa e audiência dos meios de comunicação digitais.

Na discussão sociológica sobre massa, público e opinião pública, Blumer (1946) introduz o conceito de audiência de massa como multicamadas coletivas que se encontram no final de um processo linear e sequencial de comunicação (sender, channel, message, receiver, effects) e muitas vezes este modelo de audiência é visto como passivo. Essas camadas, semelhantemente à ideia de geração, estão fincadas em atributos sociodemográficos como idade, gênero, educação, capital financeiro, profissão, entre outros. No entanto, com o aparecimento das novas tecnologias como os computadores e os telemóveis, ocorreram mudanças no modo como as pessoas se

relacionam com os meios de comunicação social modificando a definição de audiência.

Portanto, existe uma diferenciação do modelo tradicional em vários aspectos: “entry is cheap, the number of practitioners is limitless, geography is not a barrier, communication is a two way process and the audience have the power in terms of how and when content is consumed” (BREEN, 2007). Desta maneira, o processo de comunicação social já não é visto como linear e sequencial fazendo emergir o conceito de audiência ativa e de “sociedade de informação” (RADOJKOVIC; MILOJEVIC, 2011).

### Consumo dos *media* em Portugal – Idosos e jovens

Alguns trabalhos a nível nacional permite-nos avaliar o uso dos *media* digitais entre coortes e perceber quais diferenças separam jovens e idosos no acesso à estas tecnologias. De acordo com o estudo “O uso da Internet em Portugal – 2010”<sup>1</sup>, no primeiro semestre deste mesmo ano, quase metade dos lares em Portugal continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet.

Portanto, constatamos que a maioria dos portugueses não acede à internet em casa apesar do número de utilizadores ter crescido constantemente nos últimos anos. Na edição de 2003 do mesmo estudo a percentagem de pessoas com acesso à Internet era de 29%, em 2006 chegou a 35,7% e em 2009 passou a ser de 38,9%, como observamos no gráfico abaixo.

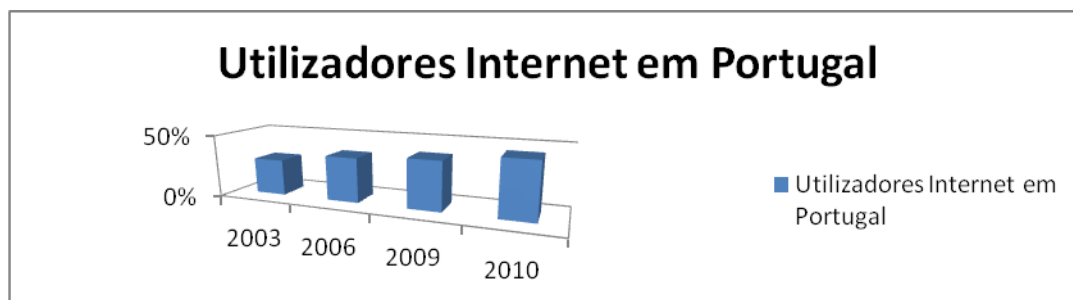


Figura 1

---

<sup>1</sup> O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” foi realizado no quadro do World Internet Project, em que a participação de Portugal é assegurada pelo Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia e a Agência para a Sociedade do Conhecimento.

Esta pesquisa também determinou a diferenciação do uso da Internet por faixa etária, onde o maior percentual de internautas se localiza entre os mais jovens com idade entre 15 e 24 anos (31,8%), seguido pela categoria 25 aos 34 anos (30,2%) que juntos totalizam 63% dos utilizadores da Internet em Portugal. Entre as pessoas com idade de 55 a 64 anos, somente 6,3% dizem aceder a Internet regularmente e este número cai para 1,6% se consideramos somente aqueles indivíduos com 65 anos ou mais.

Os resultados deste inquérito realizado em Portugal também apresentam algumas conclusões relativas à utilização e ocupação profissional e verifica que a maior concentração de internautas encontra-se entre os quadros superiores (100%), estudantes (96,1%) e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrem (94,2%). A categoria dos não ativos, composta por reformados e pensionistas, é de 5,1%, o menor índice entre todas as categorias analisadas, o que confirma a exclusão digital que afeta os seniores em Portugal.

Este relatório também aponta para ausência de interesse ou ideia de que a Internet não é útil (44,4%) como principal razão para a sua não utilização. O segundo maior motivo é a iliteracia digital (26,3%), seguido da falta de acesso a um computador ou Internet (10,2%) e também fatores económicos relacionados ao custo elevado (9,9%).

Apesar destas razões mostradas acima não estarem especificadas por faixa etária, notamos uma concordância com estudos internacionais que indicam os principais motivos pelo qual os idosos não acedem à Internet. Os pesquisadores Khvorostianov, Elías e Nimrod (2011) observaram que apesar do desenvolvimento da tecnologia, poucos seniores aproveitam seus benefícios, pois não possuem conhecimento suficiente para seu uso.

Pesquisas revelam que somente 20% a 40% das pessoas acima dos 60 anos utilizam a Internet e entre estes usuários, encontram-se principalmente pessoas com alto capital cultural e financeiro (BOULTON-LEWIS ET AL., 2007; PEWINTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 2010). Outros fatores, como preço dos computadores, medo da tecnologia, falta de habilidade técnica e dificuldades em ler as pequenas palavras no ecrã ajudam a justificar esse percentual (KIEL, 2005; XIE, 2007).

O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” também analisou o consumo de outros meios de comunicação. A televisão se encontra quase na totalidade dos lares portugueses com 99% dos inqueridos, com idade entre 15 aos 74, dizendo possuir televisor. Estes números são seguidos de perto pelo telemóvel

(88,7%), o rádio com mais de dois terços da população (67,7%) e o telefone fixo, cuja taxa de penetração corresponde a quase metade dos lares (49,5%). Um outro equipamento relativo às tecnologias de informação é o computador portátil e 43% dos portugueses adultos dizem possuir pelo menos um, suplantando o número de pessoas que possuem computador fixo (32,8%).

Estes números acima são dados relativos a totalidade dos portugueses, mas de acordo com o estudo “Públicos e Comunicação Social em Portugal” vão também de encontro a uma parcela mais reduzida deste universo: Pessoas entre 15 e 17 anos. O resultado deste relatório (PONTE; MALHO, 2008), relacionado aos adolescentes e suas dietas mediáticas, revela que a televisão é o meio de comunicação que abrange a maior parte de jovens em Portugal, presente em 98% dos seus lares. Estes números são seguidos do leitor de CD com 87,5%, o rádio com 71,2% e finalmente o telemóvel com 67,8%.

Uma outra pesquisa sobre audiências realizada em Portugal (PONTE; MALHO, 2008) também sublinha que a televisão continua a ser o meio de comunicação digital mais presente nos lares portugueses, referido como sendo usado pela quase totalidade dos idosos e jovens (mais de 15 anos), mesmo que “as experiências televisivas tenham diferentes contornos, com os mais novos a recorrerem à Internet para seguirem os conteúdos televisivos que lhes interessam” (PONTE, 2010).

Estudos do Observatório da Comunicação (2010) revelam dados sobre o uso do computador, Internet e telemóvel mostrando claramente a diferenciação da utilização entre faixas etárias. De acordo com Ponte (2010), este trabalho evidencia que são as crianças e jovens com idades entre 10 e 15 anos aqueles que mais fazem uso destes meios de comunicação digitais. No escalão seguinte, com pessoas com idade entre 16 e 24 anos, não é muito diferente: computador (98,6%), Internet (87,4%) e telemóvel (97,1%). A faixa da população acima dos 65 anos são os mais desfavorecidos: computador (6,1%), Internet (5,2%), telemóvel (51,3%).

De acordo com estes estudos, concluímos com clareza que são os idosos portugueses aqueles que têm mais dificuldade em aceder à Internet. Apesar destes números relativos aos idosos estarem abaixo da média europeia, essa tendência vai de encontro com números relacionados aos demais países europeus onde Mortari (2011) cita que “no final de 2006, continuavam a observar-se disparidades significativas entre o grosso da população da EU-27 (45% são utilizadores regulares da Internet) e alguns grupos, nomeadamente pessoas com mais de 65 anos (10% de utilizadores da Internet)”.



## Alguns resultados

Falar das primeiras lembranças relacionadas aos meios de comunicação social durante a infância é verificar como os *media* têm um papel importante no dia-a-dia das pessoas. Apesar de terem nascido no início da década de 90, período em que os computadores foram mais intensamente introduzidos na sociedade portuguesa, todos os jovens referenciaram a televisão como sendo o principal meio de comunicação social durante a infância. Os desenhos animados e as noites passadas com a família em frente à televisão é uma característica desta geração apesar de ser muito associada ao fato de crescerem rodeados pelos computadores, o que não se confirma neste caso, pelo menos durante os primeiros anos de vida destes jovens.

*Quando era criança não tínhamos computadores em casa, tínhamos televisão. (CC, 19)*

*O que eu me lembro é de passar as noites a ver televisão, porque na altura ainda não conhecia a Internet, portanto a televisão foi o primeiro media que me lembro ter alguma influência na minha vida. (BC, 19)*

Os mais velhos, mesmo sendo vistos como a geração que cresceu com a rádio, este meio de comunicação não esteve significativamente presente durante a discussão. Por unanimidade, citaram o jornal impresso como o meio que mais influenciou suas vidas quando eram crianças. Devemos ter em conta o contexto social e cultural de Portugal entre os anos 20 e 40, onde o acesso a informação era restrito, principalmente nas regiões mais isoladas do país.

*Eu nasci antes de 1920, nesta altura havia pouca comunicação social. (AP, 93)*

*Tinha eu os meus cinco anos e ia sempre a papelaria do Senhor Araújo para comprar o jornal que era o Diário de Notícias. (CA, 80)*

*Eu, como todos nós velhotes, também foi o Diário de Notícias o meu primeiro meio de comunicação e tínhamos também o telefone e muitíssimo mais tarde a televisão. (MC, 85)*

No entanto, se observamos num contexto atual, verificamos similaridades entre os dois coortes em relação ao consumo dos *media*. O primeiro deles é o telemóvel, que atravessa gerações e é indicado como sendo o meio de comunicação mais importante para os participantes do grupo de foco, usado para manter ligações com amigos e familiares, mas também como um caminho para ter acesso à informação.

*Hoje o mais importante é o telemóvel. (AP, 93)*

*Eu não consigo viver sem telemóvel. Podem tirar o resto, mas não o telemóvel. (SL, 19)*

*O telemóvel, o Facebook o mail permite-nos ligar uns aos outros. Acho que dizer que viver sem eles é um bocadinho exagerado, mas não seria a mesma coisa. (CC, 19)*

Diferentes gerações podem possuir diferentes dietas mediáticas, contudo o fato de estarem em constante contato entre si, em um presente onde várias gerações coexistem, é quase inevitável a partilha simultânea de uma mesma tecnologia. A Internet é um outro exemplo de dispositivo mediático e tecnológico que pode aproximar duas gerações que, à partida, teriam pouco em comum.

*Adoro a Internet, apesar de não perceber absolutamente nada me tocou muito quando eu fiz os meus 80 anos o meu neto estava na Califórnia, à 10.000 km de distância e falamos um com o outro através da Internet. (SB, 82)*

*Gosto muito (da Internet) porque vejo coisas que não posso ver, muitos países, muitas coisas, porque não fui visitá-los todos. Além disso, tenho o Skype para ver a minha neta que vive em Londres e isto também gosto muito. (MH, 87)*

Com base nesta análise, também notamos uma diferença importante para a adaptação e domesticação dos computadores entre os idosos: Estar ou não no mercado de trabalho. De acordo com Ponte (2010) “num tempo de acelerada mudança social, milhões de adultos tiveram de realizar a sua alfabetização informática por via das suas ocupações profissionais”.

Portanto, os seniores que ainda estavam em idade ativa e tiveram o primeiro contato com os computadores ainda no mercado de trabalho, conseguiram levar esta experiência para suas vidas mesmo depois de se reformarem. No entanto, devemos referir que nada impede a aquisição de competências informáticas já na terceira idade muitas vezes com a ajuda de familiares ou através de programas de inclusão digital para pessoas mais velhas.

*Eu tenho que ter o papel e o lápis. Eu era empregada bancária e me reformei muito cedo, quando o computador entrou eu já não estava. (MC, 85)*

*Eu estava a trabalhar e começaram a aparecer os primeiros computadores. Eu não sabia mexer naquilo e eu fazia um acordo com as estagiárias para elas me ensinarem a trabalhar nos computadores. Quando me reformei fui para o Clube Sénior e aí é que eu apanhei a verdadeira experiência e a partir daí nunca mais parei. (JM, 74 s)*

*Já tenho muita idade, lembro-me do aparecimento de muitas coisas, eu comecei a aprender a mexer nos computadores a três anos. Hoje em dia já faço umas coisitas, embora seja pouco, mas tenho um computador. (MH, 87)*

As duas gerações tendem a especificar características para diferenciarem-se. Os jovens falam da facilidade em que podem aceder à informação e de acordo com Aroldi (2011) como foram os primeiros a crescerem rodeados de tecnologia, são vistos como diferentes de todas as outras gerações. Esta ideia está em oposição aos mais velhos que passaram seus anos formativos num ambiente com restrições à

informação e aos meios de comunicação social, principalmente durante a ditadura militar.

*Penso que por ter nascido na década de 90 que os jovens da minha geração, estivemos sempre muito beneficiados no que toca estar no centro da revolução da era digital porque foi quando se deu o desenvolvimento da televisão e principalmente da Internet. (BC, 19)*

*A televisão foi para nós uma janela aberta, aberta não, entreaberta, porque quando a televisão apareceu ainda não se podia ouvir tudo nesse mundo, não é? Muito antes de 74. (MC, 85)*

De acordo com Mannheim (1952), pessoas que durante a sua juventude enfrentaram os mesmos problemas históricos concretos podem ser considerados como pertencentes a uma mesma geração. Aroldi (2011) acrescenta que “the affinity between individuals belonging to the same generation unit therefore appears in their sharing of the same contents that constitute the consciousness of the individual members and act as factors of socialization within the group”. Dentro desta mesma interpretação verificamos que estes acontecimentos marcantes podem ser intensificados pelos *media*, principalmente entre os mais jovens que tiveram grande facilidade de acesso à informação, ao contrário dos mais velhos.

*Lembro de algumas notícias que me deixavam em pânico. Lembro-me de uma notícia de um rapaz que desapareceu que se chamava João Pedro que eu morria de medo que alguém me raptasse. (SL, 19)*

*Uma coisa que me impressionou muito foi a II Guerra Mundial, eu tinha 9 anos. O meu pai ouvia a BBC e tinha que ouvir de maneira que os vizinhos não ouvissem porque não se sabia quem era quem. Era uma censura muito pronunciada. (SB, 82)*

No entanto, se analisarmos acontecimentos marcantes recentes, observamos o mesmo impacto nas duas gerações. Como exemplo, citamos o ataque aos Estados Unidos no dia 11 de Setembro de 2001 que, graças à velocidade da transmissão da informação, atingiu um alcance mediático sem precedentes em todo o mundo marcando o nascimento da primeira “geração global” (AROLDI AND COLOMBO, 2006).

*Lembro-me perfeitamente do dia 11 de Setembro, estava na escola e fomos discutir o tema, também fiquei com muito medo. (SL, 19)*

*Lembro já agora do 11 de Setembro, lembro-me que estava em casa e de chegar à sala e estar uma notícia já ao meio e de ver os aviões a embaterem nos prédios e eu pensei que era um filme. Depois vi o meu pai todo preocupado a ver o que tinha acontecido. (CC, 19)*

*Eu também me lembro perfeitamente do 11 de Setembro. (MC, 85)*

*Também vi quando foi a queda das torres, já na televisão. (MH, 87)*

A ideia de que os mais velhos são carregados de uma memória individual, familiar e social e que passam conhecimento para as gerações mais jovens é aceita como senso comum. No entanto, com o advento das novas tecnologias digitais em que os jovens são vistos como incluídos e familiarizados com estas ferramentas ao passo que os idosos, pelo contrário, são entendidos como não adaptados, a transmissão de conhecimento acontece no sentido inverso: são os mais jovens os detentores da sabedoria e responsáveis por transmiti-la às gerações mais velhas.

*Eu quando era pequeno me lembro que a minha mãe me ensinava a mexer na Internet e agora é o contrário. Lembro-me também que quando era criança era eu quem ensinava o meu avô e ele ficou muito contente. Para nós é quase natural aprender a trabalhar com o computador ou com um telemóvel diferente, ao passo que para outras pessoas não existe tanta facilidade. (BC, 19)*

Os computadores, telemóveis e as redes sociais vieram alterar o conceito de *media* e audiência, onde as pessoas podem se comunicar livremente na chamada “sociedade da informação”. Este novo modelo de comunicação alargou horizontes para os movimentos sociais que agora com “little resources use the new technologies to make their issues visible and to gain the attention of the policy makers, mass media and other citizens” (RADOJKOVIC AND MILOJEVIC, 2011).

Hoje em dia com as novas tecnologias e a facilidade de comunicação e de estarmos ligados uns aos outros trouxe uma maneira diferente de pensar a informação. Mas Aroldi (2011) diz que “if the ‘big talk’ of the Internet doesn’t automatically mean an higher degree of self-consciousness or a more responsible way to participate in the ‘public sphere’, it does show a wider availability of social visibility to express oneself in front of the others”.

*Eu fiquei muito surpreendido com a situação da Líbia mediada pelas redes sociais. Há várias imagens de várias regiões e vários tipos de pessoas que se entretajudaram. Foi um acontecimento muito marcante pela positiva. (CC, 19)*

Na verdade, é difícil analisar separadamente os dois tipos de audiência, porque existem simultaneamente, mas normalmente os idosos são incluídos no modelo de audiência de massa vista como passiva, focada no laser, nas gratificações e no escape da realidade. Funcionalistas como Lazarsfeld e Merton (1975) tratam esta realidade como “narcotizing dysfunction of the mass media”.

Por outro lado, os jovens são encarados como pertencentes ao modelo de audiência ativa associada aos *media* digitais. Entretanto o que observamos neste trabalho é que algumas vezes estes estereótipos não se confirmam: um dos jovens diz ter “aversão” à tecnologia ao contrário de um dos idosos que se diz totalmente dependente dela.

*Para mim o mais importante é a Internet, eu não consigo viver sem a Internet, estou todo o dia no Facebook e no Skype. (JM, 74)*

*Eu sinceramente não gosto muito destas novas tecnologias, tento evitar sempre ao máximo. Eu não uso computador nas aulas coisa nenhuma, é o caderno e pronto. O telemóvel dá para falar e mandar mensagem e mais nada. (MR, 19)*

## **Considerações finais**

Apesar deste trabalho empírico não ser visto como representativo destas duas gerações, o objetivo foi fazer um paralelo procurando dar indicações sobre diferentes parâmetros que separam e aproximam os membros deste grupo de foco. Mesmo se identificando como pertencentes às suas respectivas gerações, através dos resultados desta pesquisa, somos convidados a refletir sobre as diferenças que coexistem e de que maneira os *media* podem aproximar ou afastar gerações.

Mesmo separados por até sete décadas de idade, verificamos o “we-sense” de Corsten (1999), onde memórias sobre fatos históricos nacionais ou internacionais foram compartilhadas por pessoas com trajetórias de vida totalmente diferentes, mas que acompanharam através dos meios de comunicação social os mesmos acontecimentos. Portanto, constatamos que os *media* são capazes de proporcionar pontos em comum como o fato de terem acompanhado a queda das torres gêmeas nos Estados Unidos em 2011 e o uso do telemóvel considerado por todos o meio de comunicação mais importante. Indubitavelmente a metodologia utilizada facilitou algumas destas conclusões, mas também o capital cultural elevado e capacidade de comunicação dos participantes.

A pertinência do ato de lembrar é mais do que a memória de cada um, é também a memória da família, do grupo, da sociedade e de toda uma geração. Por isso, antes de tudo, devemos destacar a importância da memória para o desenvolvimento deste trabalho, servindo de suporte para as narrativas de cada um dos participantes. No caso dos idosos, apareceram facilmente durante a discussão fatos ocorridos com mais de 80 anos, importantes na análise deste artigo, pois deixaram claro que se recordam de acontecimentos relacionados a II Guerra Mundial e de viverem plenamente a ditadura portuguesa.

Apesar das gerações mais velhas estarem associadas ao modelo de audiência de massa, verificamos que pelo menos dois dos idosos que fizeram parte deste trabalho não podem ser inseridos totalmente neste perfil. Um deles produtor de conteúdos próprio em *blogs* e páginas na Internet, ao mesmo tempo que serve como facilitador de comunicação entre os idosos e seus familiares através do Facebook e Skype.

Os jovens são vistos como pertencentes ao modelo de audiência ativa, os “nativos tecnológicos”, aqueles que aproveitam, entre outras tecnologias digitais, as vantagens da Internet e da comunicação móvel. No entanto, a nível individual, este modelo requer no mínimo, motivação para aceder às essas tecnologias e um dos jovens participantes deste grupo diz não perceber a importância dos *media* digitais como os outros três entrevistados da mesma idade, não se considerando como parte da audiência ativa.

Ao longo do tempo alguns meios de comunicação tendem a desaparecer, a serem modificados ou perder importância, mas muitos coexistem sendo utilizados por velhas e novas gerações sem dividi-los em dois mundos (AROLDI, 2011). Pertencer a diferentes gerações significa compartilhar “the same media in different phases of one’s development, and therefore in different conditions (technological, linguistic, and in terms of privileged contents) that influence the degree of competence required by the medium itself” (AROLDI AND COLOMBO, 2006).

No entanto, ao invés de termos uma “geração global” o que verificamos é a existência de um fosso digital que separa os dois coortes apesar de reduzido pelas exceções já referidas anteriormente (dois idosos que se interessam pela Internet e um dos jovens que evita as novas tecnologias). Não devemos classificar cada geração somente pela sua dieta mediática, mas também pelo uso que dão a cada um dos meios de comunicação. Aroldi e Colombo (2006) dizem que pela primeira vez na história talvez haja necessidade de policiar o treino das gerações mais velhas no uso dos *media* digitais para que não se forme uma divisão tecnológica entre gerações.

## **Bibliografia**

- AROLDI, P. AND COLOMBO, F. Generation and mediascape in Europe. Università Cattolica del Sacro Cuore, Italy, 2006.
- AROLDI, P. Generational belonging between media audiences and ICT users. Catholic University of Milan. Italy, 2011.
- BREEN, J. M. Mass media and new media technologies. In Devereux, E. (ed.), Media Studies. London, 2007.
- BLUMER, H. The mass, the public and public opinion. In: New outlines in the principles of sociology. New York: Brown and Noble, 1946.
- BOULTON-LEWIS G. ET AL. Ageing, learning, and computer technology in Australia. Educational Gerontology, no. 33, 2007. pp. 253–270.
- CORSTEN, M. The time of generations. In: Time and Society, Vol. 8, 1999. pp. 249-272.

EDMUNDS, J. AND TURNER, B. Generations, culture and society, Buckingham Open University Press. 2002.

KHVOROSTIANOV, N.; ELIAS, N. AND NIMROD, G. 'Without it I am nothing': the Internet in the lives of older immigrants. In: *New Media & Society*. Vol. 14, no. 4, 2011. pp. 583-599.

KIEL, J. The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 2005.

KITZINGER, J. *Introducing focus groups*. Glasgow University Media Group. UK, 1995.

LAZARFELD, P. AND MERTON, R. Mass communication, popular taste, and organized social action. In: *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press. 1975.

MANNHEIM, K. *The problem of generation: essays on the sociology of knowledge*. London, 1952.

MONTARI, F. *Inclusão digital das pessoas mais velhas: uma experiência de ações de formação nos espaços Internet em Portugal*, Lisboa. Tese (Mestrado) Ciências da Educação, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

OBERCOM. *O Uso da Internet em Portugal 2010*. Lisboa, 2010.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Four in ten seniors go online. Available at: <http://pewinternet.org/Commentary/2010/January/38-of-adults-age-65-go-online.aspx>, Accessed in May 2012.

PONTE, C. AND M. J. MALHO. Crianças e jovens. Públicos de comunicação social em Portugal. In: *Entidade Reguladora da Comunicação*. Lisboa, 2008. pp. 121-202.

PONTE, C. *Jovens e Internet: discutindo divisões digitais*. São Paulo: INTERCOM, 2010.

RADOJKOVIĆ, M. AND MILOJEVIĆ, A. A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *Cost - Transforming Audiences, Transforming Societies*, 2011.

XIE, B. Information technology education for older adults as a continuing peer learning process: A Chinese case study. In: *Educational Gerontology*, 2007. pp. 429-450.

## CONSUMISMO ENQUANTO IDEOLOGIA: O PAPEL DA PUBLICIDADE

Nuno Brito\*

ISCTE-IUL

nuno\_manuel\_brito@iscte-iul.pt

**Resumo:** Discursos veiculam ideologia através da linguagem. A função ideológica da publicidade reside exactamente neste ponto. No seu carácter simbólico. Identifica, cria e desenvolve necessidades por meio da linguagem, oferecendo um sentido, com a promessa da felicidade. No contexto da sociedade liberal capitalista, a publicidade desenvolve-se enquanto estratégia de produção de mitos conducentes ao consumo.

**Palavras-Chave:** Publicidade, Propaganda, Consumismo, Capitalismo, Linguagem, Mitologia, Neoliberalismo, Ideologia;

**Abstract:** Speeches convey ideology through language. The ideological function of advertising lies exactly in this point, i.e. in its symbolic character. Advertising identifies, creates and develops needs through language, offering a sense, along with the promise of happiness. In the context of liberal capitalist society, advertising is being developed as a strategy of myth production conducive to consumption.

**Key-Words:** Advertising, Propaganda, Consumerism, Language, Mythology, Neoliberalism, Ideology

### Introdução

O presente texto propõe uma reflexão em torno do tema publicidade e ideologia. Através da articulação de conceitos de “ideologia” (ALTHUSSER), de “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD) e de “individualismo” (LIPOVESTKY), foi possível discorrer sobre um tema bastante pertinente, isto é, o papel desempenhado pela publicidade no contexto da sociedade actual.

A publicidade é um instrumento produtor de uma ideologia que serve um regime capitalista neoliberal? Qual a relação entre publicidade, ideologia e mercado?

---

\* Nuno Brito é Licenciado em Comunicação Empresarial (ESCS), Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação (ISCTE IUL). Actualmente, é Doutorando em Ciências da Comunicação (ISCTE IUL), com interesse de investigação na área da Comunicação Estratégica, do Jornalismo e dos Novos Media.



### **A construção do sentido sob a lógica político-económica**

O sentido, a lógica e a construção do real são fortemente influenciados, e até determinados, pelas mensagens dos *mass media*. O sentido é construído de acordo com a lógica mediática, no processo em que o desenvolvimento dos transportes e de outros meios de comunicação permitiu amplificar. Segundo Chomsky e Herman (1988, p.4), a expansão do mercado livre foi acompanhado pela “industrialização da imprensa”.

Ortoleva, no texto inserido na compilação “Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação” (2004, p.35), cita Williamson (1987), dizendo que no século XX é “a imposição do mercado sobre outras instituições como forma organizativa dominante de toda a vida moderna” e que “entre todas as instituições económicas, o mercado é o que mais depende da disponibilidade e da circulação contínua das informações”.

A informação assume, assim, o papel preponderante no contexto capitalista, com valor de troca, essencial na lógica de mercado, após a revolução industrial. Porém, segundo Ortoleva, é a partir dos anos 70 do século XX que a informação parece ter “substituído a energia enquanto fluido que transporta a vida económica do Ocidente” (2004, p.37). Exemplo disso mesmo é o movimento incessante dos mercados financeiros, parecendo terem vida própria, onde a informação é, sem dúvida, a sua força motriz e constitui a matéria-prima da especulação inerente ao seu funcionamento.

De acordo com os pós-estruturalistas, que seguem a tradição saussuriana da explicação da realidade pela análise das estruturas criadas pela interação linguística, e reportando à proposta de Pierre Bourdieu, “a análise estrutural tem em vista isolar a estrutura imanente a cada produção simbólica” (2011, p.5). É pela análise das estruturas perpetuadas pela linguagem que consiste a metodologia de análise da sociedade. Assim, “os sistemas simbólicos” são vistos como “instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. Pelo que o “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*” (2011, p.6). Seguindo o pensamento estruturo-funcionalista, “os símbolos são instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (2011, p.6).

Defende esta corrente que a realidade social é construída a partir de processos de interação linguística e, como tal, a linguagem e a língua são sistemas simbólicos

que permitem a existência de mecanismos de inclusão e de exclusão, que fundamentam a identidade e o sentido de pertença a uma comunidade/ cultura.

A enunciação e as suas condições de produção adquirem especial importância para esta análise, sendo que os discursos, textos que veiculam conteúdos ideológicos, deverão ser tidos em conta:

Os discursos só adquirem o seu valor (e o seu sentido) na relação com um mercado, caracterizado por uma lei de formação dos preços particular: o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece, concretamente, entre as competências linguísticas dos locutores...(BOURDIEU, 1998, p.54)

A definição de “Discurso” para Júlia Kristeva consiste na manifestação da língua no processo de comunicação.

O discurso implica primeiro a participação do sujeito na sua linguagem através da fala do indivíduo. Utilizando a estrutura anónima da língua, o sujeito forma-se no discurso que comunica ao outro. No discurso, a língua comum a todos torna-se o veículo de uma mensagem única, própria da estrutura particular de um determinado sujeito que imprime sobre a estrutura obrigatória da língua uma marca específica, em que se marca o sujeito sem que por tal ele tenha consciência disso. (KRISTEVA, 1980, p. 23)

O discurso consiste então na utilização da linguagem, segundo um aspecto instrumental, inserido num processo comunicacional, tendo o emissor um objectivo, explícito ou oculto, de produzir efeitos na audiência/receptor; “designa qualquer enunciação que integre nas suas estruturas o locutor e o auditor, com o desejo de o primeiro influenciar o segundo.” (1980, p. 23).

As ideologias, à luz do pensamento marxista, “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2011, p. 7). Constituem um “poder simbólico” por permitirem, por meio da enunciação, “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo...” (2011, p.11). No pensamento de Marx, a ideologia situa-se na superestrutura e serve para perpetuar um estado de existência, difundida de forma instrumental pelos aparelhos ideológicos do Estado. “Como Marx dizia, até uma criança sabe que se uma formação social não reproduz as condições da produção ao mesmo tempo que produz, não conseguirá sobreviver um ano que seja. A condição última da produção é portanto a reprodução das condições da produção” (ALTHUSSER, 1980, p. 9). A ideologia é, pois, uma “representação da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência”, ou seja, com o seu mundo real, com uma dimensão material e histórica.

Ideologia quer dizer “ciência de ideias”. A palavra foi usada pela primeira vez por Destutt de Tracy, em 1797. As teorias marxistas definem ideologia enquanto predicado de Marx e Engel’s; a *Ideologia Alemã*. Mas, o seu trabalho define duas posições distintas: os dois têm em comum um sentido neutro relativo em que a ideologia se refere a qualquer sistema simbólico ou abstracto de sentido usado para explicar ou justificar realidades sociais, económicas, políticas. Por outro lado, ideologia denota uma teia de ideias que estão distorcidas contrariamente à realidade, isto é, relativa a uma falsa consciência, num sentido pejorativo do termo (JOST, 2006 *apud* GUNDER, 2010, p. 228-314). Para Foucault, ideologia não é nem positiva nem negativa. Ideologia coexiste com conhecimento praticado, é o uso da ideologia que determina a positividade e negatividade dos propósitos sociais. Foucault defende também que qualquer sociedade tem o seu regime de verdade, é política dominante da verdade, pois é o tipo de discurso que acerta e faz funcionar enquanto verdade. (SHOLLE, 1988 *apud* GUNDER, 2010, p.228-314).

A concepção contemporânea de ideologia compreende uma lógica competitiva de mercado, a preocupação excessiva com o crescimento económico, uma visão das cidades globalmente competitivas, mantendo a estabilidade equilibrada da existência de uma globalização combinada com uma ideologia de ideais utópicos transcendentais de sustentabilidade, progresso e melhoramento constante numa “Great Society” fundada sobre os preceitos do capitalismo e do neoliberalismo, impondo aos mercados um espaço “moral”, na senda de uma pretensa liberdade de escolha, de acção e de consciência.

A comunicação, enquanto construção simbólica, serve os propósitos do “poder” de forma a criar e a manter um espaço físico e ideológico hegemónico e a perpetuá-lo no tempo. Neste sentido, é no sistema capitalista que surge a publicidade, tendo a propaganda como a sua congénere, sendo que, para que os dois campos fiquem claros, atribui-se à propaganda um conteúdo político e ideológico, enquanto que à publicidade cabe as estratégias informativas e persuasivas, com vista ao suporte de um modelo económico liberal/ capitalista.

É no sistema capitalista que emerge a publicidade. Apesar de numa fase inicial, os conteúdos que a caracterizavam serem ainda incipientes e de possuir um discurso centrado na informação e nas qualidades objectivas dos produtos, é um elemento do sistema social que contribui para o ideal de liberdade e democracia. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004)

Com o desenvolvimento dos transportes e das telecomunicações, a comunicação de massas é usada com propósitos bem definidos, com pressupostos intencionais, no sentido de causar efeitos nas audiências. A teoria hipodérmica estabelece os princípios de uma investigação dos efeitos de uma comunicação de

massas. Neste sentido, os investigadores dão conta de uma sociedade caracterizada pela existência de um “consumidor/ público médio”, cujo mapa mental foi fortemente influenciado pelos meios de comunicação e pelas mensagens que estes difundem para um amplo auditório: vive-se a era da cultura de massas.

Em contraponto à escola de Chicago, que encara o fenómeno sob uma perspectiva favorável fundamental para a constituição do espaço democrático, a Escola de Frankfurt, por seu turno, considera a comunicação de massas instrumentos de manipulação do povo em prol dos interesses de elites do poder. Walter Benjamin, proeminente nome da escola alemã/ Teoria Crítica, alerta para os efeitos negativos dos meios tecnológicos relativamente à produção e reprodução massiva de mensagens, criticando o uso destes relativamente à desvalorização do objecto artístico e do conceito autoral. A teoria crítica atribui, assim, aos *mass media* a causa do enfraquecimento e empobrecimento culturais, na era da reprodutibilidade técnica, enquanto instrumentos do “aparato tecnológico” ao serviço da ideologia do estado. Para as correntes de inspiração marxista os media são instrumentos detidos pelas classes dominantes (elites) para controlar e manipular as classes subordinadas. Um aparelho que, através da disseminação simbólica, de significados, crenças, valores e mitos, serve a ideologia das classes dominantes.

A publicidade e a propaganda posicionam-se em campos distintos, enquanto técnicas que servem propósitos políticos, sociais e económicos distintos.

Román Gubern, que assina o prólogo do livro de Pignotti, é fortemente crítico relativamente à publicidade, por esta usar as mesmas técnicas “subversivas” da propaganda dos regimes autocráticos, comparando-as às usadas por Hitler, e, por outro lado, o facto da pertença dos meios de comunicação social por parte de uma elite capitalista permitir difundir mensagens com propósitos consumistas e de conquista de poder.

Fixando nuestra atención em la primera característica de los mass media (su pertenencia a élites capitalistas), se desprende como consecuencia obvia que los propietarios de los medios de difusión utilizarán su potente terminología comunicativa como transmisora de su ideología de el sistema social clasista, o /y como fuente de beneficio economico. (...) La publicidad es, por lo tanto, “propaganda” en su modalidad más genuina, explicita y transparente, repudiando los envoltorios o enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de la comunicación de masas. (...) Pero a pensar de ellos, y por las connotaciones negativas de este término, la propaganda capitalista rehusó adaptar esta palabra y adoptó la aparentemente más inocua de “publicidad”. (...) En su más flagrante desnudez, la publicidad comercial no es más que una rendición de los *mass media* al servicio del consumismo y, por ella mismo, un aparato de base para la supervivencia y perpetuación del modo de producción capitalista. (PIGNOTTI; 1976, p. 4-5)

## **A função ideológica da publicidade**

Paquete de Oliveira afirma que “o sistema comunicacional publicitário constitui-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana. Ele estrutura o próprio modelo económico, cultural, social e político”. Ao fabricar e difundir mensagens, “no seu universo de representações simbólicas, a publicidade reinterpreta sentidos da vida real do cidadão consumidor”. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004, p.9)

O consumo de massas está directamente relacionado com o tipo de sociedade que assenta nos pressupostos liberais capitalistas e que, através dos *mass media*, se constrói uma cultura massificada, muito favorável à economia de escala fordista/taylorista. Ford ao impor a fabricação em série do célebre automóvel preto, e os seus métodos, à sociedade industrial, propõe desenvolver o ideal de conforto associado à mobilidade, tanto, que os seus operários trabalham nas suas linhas de produção para pagarem o seu próprio Ford. O sonho da “liberdade” proposto pela sociedade de consumo e o “sonho americano” começam a adivinhar uma nova ordem social mundial, de tal forma que a arquitectura e urbanismo das cidades correspondem a esse ideal, propondo projectos megalómanos como os da Disneylândia ou da Futurama da General Motors, para potenciar a nova lógica baseada no consumo.

A modernidade é, deste modo, marcada por um sentido da racionalidade em que o sujeito tenta explicar e interpretar o mundo. Emergem novos espaços urbanos, onde a massificação é a nota dominante, que conduzem a uma lógica de funcionamento das pessoas, marcada por uma maior autonomia. Estes espaços têm de ser organizados para que possam ter algum significado para as pessoas e lhes possam fornecer identidades e pertenças. É deste modo que emerge nas sociedades uma dimensão simbólica, que proporciona aos indivíduos um sentido e motivação na vida. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004, p.21)

A “abundância” é uma das características da sociedade industrial., sendo que a produção em escala é o resultado do uso da máquina nos processos de fabrico. O facto de tudo ser facilmente acessível numa sociedade super-abundante, marcada pelo excesso (de produção e de desperdício), constitui a força motriz do desenvolvimento da publicidade, enquanto produtora de significado associado aos objectos de consumo/ produto. Por outro lado, o desenvolvimento das Ciências Sociais ocorrido durante o período da revolução industrial contribuiu, igualmente, no sentido do desenvolvimento de técnicas para atingir objectivos estratégicos, desde métodos quantitativos e qualitativos para medir resultados, ao estudo dos processos cognitivos e de decisão. Durante aquele período as ciências económicas (*T. homo economicus*) desenvolveram modelos para potenciar o lucro, assim como os estudos das

“necessidades” fisiológicas (T. homeostasia) e a teoria psicanalítica ofereceram à publicidade a possibilidade de atingir com maior eficácia os seus propósitos.

A abundância e a procura incessante da felicidade pela satisfação das necessidades, através do consumo simbólico, são as principais marcas de uma sociedade que se rege pela lógica do consumo. A função ideológica da publicidade reside exactamente neste ponto. Identifica, cria e desenvolve necessidades, oferecendo um sentido, pelo que a felicidade é “adquirida” no acto de consumo. O consumo constitui, assim, um ritual que promete a felicidade e anula a frustração. Para Baudrillard “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (2007, p.47). A força ideológica da noção de felicidade não é conseguida individualmente, mas sim num processo colectivo de “mito da felicidade, que encarna nas sociedades modernas o *mito da Igualdade*. Torna-se necessário que a “felicidade” seja mensurável e tangível, sendo que esta medida é conseguida avaliando o nível de conforto e de bem-estar por objectos e símbolos. Porém, é no acesso a estes objectos que o mito da igualdade se manifesta nas desigualdades sociais e nas divisões de classes; “A noção de necessidade é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal” (BAUDRILLARD, 2007, p.47). Desta forma, os mecanismos sociais da sociedade que se rege sob a lógica de consumo, de forma a permitir essa pretensa “igualdade”, intensifica o volume dos bens, permitindo o acesso às massas “na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem-estar total para todos (2007, p.48).

Nesta linha de pensamento, o sentido das sociedades contemporâneas reside no crescimento económico, na imagem da abundância. Num acesso permitido a todos, fundamentado no bem universal. Por isso, segundo Baudrillard, “abundância é democracia” (2007, p.49). Segundo o autor esta é uma “falsa questão”, uma lógica paradoxal das sociedades contemporâneas, que percorre o ideal da “igualdade” fundamentando a existência das “desigualdades” e, neste sentido, abrindo a discussão das segregações e da antinomia riqueza/ pobreza.

Jean Baudrillard defende que a análise prática dos objectos não deve partir da sua lógica funcional, mas sim, partir de uma análise ideológica das suas duas componentes: função social e função política. Esta análise deverá fundamentar-se nas teorias de “prestação social e da significação”, pois os objectos têm uma natureza simbólica e, por isso, devem ser avaliados num sentido linguístico/ semiótico, analisando a sua representação simbólica. O consumo para Baudrillard é percebido enquanto linguagem, cujas práticas (*habitus/ praxis*) significam e são alvo de

significações. Portanto, o que é importante não é a relação com as necessidades ou com o valor de uso, mas sim, essencialmente, com o valor de troca simbólico, enquanto vector determinante e distintivo de classes.

A função do consumo não é económica, desempenha, antes sim, um papel enquanto instituição ou de preservação de um sentido valorativo. Aludindo ao “potlatch” de Marcel Mauss, enquanto instituição, o ritual desempenha um papel estruturante da realidade social ao desenvolver um padrão de sociabilidade fundado no significado e na significação. Assim, o consumismo deverá ser analisado enquanto ordem institucional e estruturante das sociabilidades reflectidas pela interacção dos actores sociais numa dada sociedade. Os objectos são, assim, encarados enquanto significantes e símbolos de uma construção social que constitui a materialização do valor social. Numa perspectiva partilhada com Bourdieu, os objectos constituem o capital simbólico de troca, gerador das estruturas que permitem a coesão do grupo por mecanismos de identidade e pertença.

Por esta razão, a publicidade vende mais que qualquer coisa que produtos, isto é, a compra deixa de ser somente um acto aquisitivo de bens pelos bens, mas, num sentido metafórico, aquilo que se compra tem também um significado simbólico, sendo o próprio acto de compra um acto social (...) (PEREIRA; VERÍSSIMO; 2004, p.21)

Lipovetsky em “O Império do Efémero” analisa o fenómeno da moda enquanto aspecto simbólico da linguagem, sob o ponto de vista dos mecanismos de “distinção e conformidade”. O objecto adquire um valor social ao ser alvo de representações simbólicas, sendo este um fenómeno observável transversal em todos os contextos sociais. O objecto pode ser uma “insígnia”, por denotar e conotar significados. Assim, o consumo não deve ser entendido enquanto sistema de valores universal, uma vez que é fundado na satisfação de necessidades individuais no contexto valorativo de um grupo de pertença. Embora com uma atitude favorável à sociedade de consumo, Lipovetsky não se coíbe em criticar o mecanismo da exclusão resultante dos pressupostos deste modelo: “crítico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira.” (LIPOVETSKY, 2000, p.1)

Para ilustrar a relação do sistema da sociedade de consumo com os objectos, Baudrillard apresenta quatro exemplos esclarecedores: o *kitsch*, o *gadget*, o *lúdico* e o *corpo*. Todos eles são alvo de representações simbólicas que variam consoante a sociedade e a história. Determinado pela marca da desadequação num espaço temporal e de uma deslocação de contexto, o *kitsch* é um artefacto cujo valor social se altera. Por outro lado, o *gadget* perde valor pela sua obsolescência técnica, sendo que é na inovação que reside o seu principal valor. A felicidade e a realização plena

traduz-se pela evasão, pelo onírico, pela fuga, num movimento de procura incessante de sentido junto do lúdico, da sedução e do espectáculo. Estes mecanismos de atribuição de valor social dependem, em grande parte, da publicidade. Assiste-se, igualmente, à transformação da sociedade, do espaço público e das representações dos papéis relativos ao género. O neoliberalismo está associado aos movimentos sociais, às franjas invisíveis da sociedade que antes não tinham voz e que passaram a reivindicar o seu espaço, obtendo visibilidade no espaço público pelos *mass media*. Por outro lado, o culto da juventude e dos padrões de beleza vigentes são potenciados num espaço de liberdade de escolha, porque para qualquer “escolha” existe sempre um produto.

Para Baudrillard o consumo traduz-se por um sistema de troca de signos, por uma organização de sentido social, com uma forma intencional de manipulação de signos, logo ideológica. Para que um objecto se torne objecto de consumo, necessita, antes de mais, de ser um símbolo, num mundo de significados e alvo de significações, num jogo de denotação e conotação (Barthes), entre o implícito e o explícito, entre o visível e o invisível. A publicidade é portanto a técnica especializada em construir, manipular, sob a intenção de produzir efeitos calculados, uma mitologia que envolve o acto de consumir, os seus produtos e as suas praxis, enquadrada num sistema ideológico.

Ideology is the meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions. We feel a need to belong, to have a social ‘place’; it can be hard to find. Instead we may be given an imaginary one. All of us have a genuine need for a social being, a common culture. The mass media provide this to some extent and can (potentially) fulfil a positive function in our lives. (WILLIAMSON, 2002, p.13)

A publicidade recorre a técnicas determinadas do campo da retórica e da arte para que seja possível atingir um fim esperado. Tendo em atenção variáveis como os objectivos, o público e o suporte, a comunicação publicitária tem em conta a componente textual e imagética, numa “engenharia” semiótica de manipulação dos signos segundo uma lógica estratégica e intencional. De acordo com Judith Williamson, “We can only understand what advertisements mean by finding out how they mean, and analysing the way in which they work. (2002, p.17)

A função ideológica da publicidade compreende a noção de um processo de significado/ representação. Em Peirce esta relação é triádica, composta por *representamen*, *objecto* e *interpretante*, sendo que o objecto pode assumir os estados de ícone, índice e de símbolo. Em Saussure, por seu turno, esta relação encontra-se mais simplificada propondo um significante e um significado. Independentemente da teoria de significado, o elemento comum a elas é a descrição do processo de representação,



isto é da relação de algo que está em vez de alguma coisa, num esquema de elementos ausentes e presentes.

A função da linguagem é essencialmente a de criar narrativas para oferecer um sentido ao mundo. A mitologia pode ser uma forma narrativa de fazer acreditar, sem que o referente exista. Isto é, trata-se de uma relação imaginária entre o referente e o referencial. A função ideológica da publicidade é, pois, a de proporcionar este jogo de associações entre as características próprias de um produto e as atribuições simbólicas que com ele possam estar conotadas, impondo um movimento de repetição, de forma a que as acções exprimam esse sentido adquirido durante ao acção de consumo.

What an advertisement 'says' is merely what it claims to say; it is part of the deceptive mythology of advertising to believe that an advertisement is simply a transparent vehicle for a 'message': we are told something about a product, and asked to buy it. (WILLIAMSON, 2002, p.17)

Segundo o Hall, linguagem é um meio privilegiado em que nós “produzimos” o sentido das coisas, em que cada sentido é produzido e trocado/partilhado. Os significados podem ser somente partilhados através do comum acesso pela linguagem. Então a linguagem é central para o significado e cultura, tendo sempre em conta os elementos - chave dos valores e significados culturais.

Para Roland Barthes, é a língua a base de todo o processo de produção mitológico, pois é no sistema linguístico e nos modos de representação, a que o autor nomeia de “linguagem-objecto”, de que “o mito se apropria para construir o seu próprio sistema” (2012, p.186). A cultura produz, assim, mitos por meio da linguagem. Esses discursos (Focault) são representações materializadas em palavras e imagens que expressam sentimentos, crenças, valores. No mundo contemporâneo, os discursos são formas de obtenção e manutenção de poder na sociedade. A publicidade é, assim, um discurso cujo principal objectivo é o de produzir mitos.

## **Conclusão**

Existe uma relação intrínseca entre linguagem, comunicação e economia. O conceito de “valor” é visto enquanto construção cultural, em que discursos disputam uma relação de poder no “espaço público”. A publicidade desempenha, assim, a missão de, estrategicamente, produzir um sistema simbólico com resultados premeditados.

Por um lado, a publicidade, ela própria, já é de si resultado da ideologia, porque é essencialmente linguagem, um processo de produção e veiculação simbólica. A linguagem é essa relação entre a “presença” e a “ausência”. Não será essa relação a base de toda a ideologia? Bourdieu defende que os mercados são essencialmente linguagem - “trocias simbólicas”.

Num mundo marcado pela “abundância”, a publicidade incorpora ela própria a ideologia de uma sociedade capitalista neoliberal, promovendo estratégias discursivas para influenciar e criar necessidades. A ideologia deve ser entendida como qualquer sistema simbólico de sentido usado para transmitir e justificar realidades sociais, políticas e económicas.

### **Bibliografia:**

- BARTHES, Roland. Mitologias. Lisboa: Edições 70, 2012
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Edições 70, 2011
- BOURDIEU, Pierre. O Que Falar Quer Dizer. Algés: Difel, 1998
- FOUCAULT, Michel. As Palavras e as Coisas, Lisboa, Edições 70, 2005
- GUNDER, Michael. Planing as the ideology of (neoliberal) space. In: Planning Theory, p.p. 298-313, 2010
- HALL, Stuart. Representation, Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997
- HERMAN, Edward S; Chomsky, Noam. Manufacturing Consent, The political economy of the mass media. London: Vintage, 1994
- KRISTEVA, Júlia. História da Linguagem. Lisboa: Edições 70, 1980
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista FAMECOS (12), p.p. 7-13, 2000
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Cultura – Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010
- ORTOLEVA, Peppino. O século dos media: a evolução da comunicação de massa no século XX”. In: Pacote de Oliveira e outros (orgs.), Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: Quimera editores, 2000
- PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. Publicidade, o estado da arte em Portugal. Lisboa: Edições Sílabo, 2008
- PIGNOTTI, Lamberto. La Supernada: Ideologia y Language de la Publicidad. Valência: Fernando Torres, 1976
- WILLIAMSON, Judith. Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 2002.

## O PODER SIMBÓLICO DO CONSUMO: NO TRILHO DA GÉNESE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO.

Cristina Santos\*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

cristina.afsantos@gmail.com

**Resumo:** Com o presente artigo pretende-se discutir a relevância que a dimensão simbólica da linguagem publicitária assume actualmente, demonstrando que os novos caminhos da comunicação centram-se na intangibilidade dos produtos, extrapolando o respectivo carácter material, o qual, apesar de necessário, encontra-se cada vez mais subjugado à emotividade atribuída pela marca ao objecto. Como consequência, o discurso da publicidade promove a construção identitária dos indivíduos com base nas marcas detidas, através da sua áurea significante. Assim, reflectir sobre este processo é compreender quais as novas tendências comunicacionais, potenciadas pelo poder simbólico, afecto às práticas consumistas. Com a nossa investigação, na qual efectuámos uma análise de conteúdo de uma campanha publicitária televisiva da YORN (Young Original Network), denominada «A Caixa»<sup>1</sup>, comprovámos que, efectivamente, a marca não se limita a vender um serviço de telecomunicações, mas um estilo de vida. Ser YORN é muito mais do que partilhar um mesmo indicativo: é integrar uma comunidade de jovens audazes, combativos e positivos. Ao apresentar uma cultura *young and original*, incorporando os valores juvenis dos indivíduos com os quais pretendia comunicar, e utilizando uma linguagem simbólica compartilhada com o público-alvo, a marca apresenta modelos identitários. Nos dezassete anúncios analisados, é visível o apelo: se queres ser original e irreverente, adere à YORN.

**Palavras-Chave:** Publicidade, Simbolismo, Consumo.

**Abstract:** With the present article we intend to discuss the relevance that the symbolic dimension of advertising language currently holds, showing that the new communication paths follows a direction toward the intangibility of products, extrapolating their material nature, which, although necessary, is increasingly subdued to the emotion attached to the object by the brand. Consequently, the advertising speech promotes the construction of the identity of individuals based on the held brands, through its dimension significant. So, to reflect about this process is to understand which the new communication trends are, potentiated by the symbolic power allocated to consumptive practices. With our research, in which we conducted a content analysis of television advertising campaign of YORN (Young

---

\* Cristina Santos, Docente na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, leccionando unidades curriculares ligadas à publicidade, é doutoranda em sociologia (ISCTE-IUL), dedicando-se ao estudo da sociologia da comunicação e do consumo.

<sup>1</sup> A campanha publicitária também é designada por «Booth YORN Vodafone». Os dezassete anúncios que a compõem encontram-se disponíveis em: [http://www.youtube.com/watch?v=yMUJ\\_C-NBDw](http://www.youtube.com/watch?v=yMUJ_C-NBDw).

Original Network), called «A Caixa»<sup>2</sup>, we have verified that, in fact, the brand does not just sell a telecommunications service, but a lifestyle. Being YORN is much more than sharing the same indicative: is to integrate a community of daring, combative and positive youth. By presenting a culture young and original, incorporating the values of the juvenile individuals that want to achieve, and using a symbolic language shared with them, the brand presents identity models. In the seventeen analyzed ads, the appeal is visible: if you want to be original and irreverent, adhere to YORN.

**Key-Words:** Advertising, Symbolism, Consumption.

## Introdução

A passagem de uma sociedade da produção, baseada no trabalho, para a actual sociedade de consumo foi um processo gradual de emancipação dos indivíduos, que deixaram de não ter escolhas, ao transitarem de um cenário de constrangimentos e de falta de liberdade para um panorama em que prevalece a autonomia individual. A sociedade pós-moderna, repleta de múltiplas e variadas oportunidades, dá primazia aos seus membros enquanto consumidores, uma vez que a vida organizada em torno do papel do produtor tende a ser normativamente regulada, ao invés do consumo, onde não existem regras. É a actividade do consumidor que se presume providenciar o *interface* essencial entre os indivíduos e a sociedade (BAUMAN, 2000, 2007): a vivência dos actores sociais é determinada mais pelo consumo de bens do que pela respectiva produção (RANSOME, 2005).

Existem infinitas e indefinidas possibilidades ao dispor do sujeito, escasseando o que se apresenta como sendo pré-determinado ou irrevogável (BAUMAN, 2000). Numa estrutura social em rápida transformação, como a contemporânea, que se define mais pelo futuro do que pelo passado, a herança societal perde, de uma forma cada vez mais célere, a sua importância (TOURAINÉ, 1982). Os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação identitária, começaram a entrar em colapso, imperando a mobilidade (WOODWARD, 2005). O quotidiano, marcado pela reflexividade, assume-se, gradualmente, como um terreno de negociações, dada a imprevisibilidade governante. Com o aumento da liberdade de escolha crescem, simultaneamente, a incerteza e o risco (BAUMAN, 2000, 2007), uma vez que o actor social encontra-se perante a obrigatoriedade de decidir (Pais, 2010), pelo que a responsabilidade das opções e as subsequentes consequências recaem sobre os indivíduos (BAUMAN, 2000, 2007).

---

<sup>2</sup> The advertising campaign is also referred to as «Vodafone YORN Booth». The seventeen ads that compose it are available at: [http://www.youtube.com/watch?v=ymUJ\\_C-NBDw](http://www.youtube.com/watch?v=ymUJ_C-NBDw).

Ora, construir a identidade num mundo imprevisível representa um desafio. De facto, denota-se uma inconstância dos papéis sociais e expectativas, o que acaba por potenciar a proliferação de estados de ansiedade (O'GUINN, 2007). Porém, as compras surgem como uma forma de escapar à agonia da insegurança, como um escape da realidade (MILES, 1998), como um ritual diário que visa exorcizar a incerteza (BAUMAN, 2000). O consumo, que invadiu a vida dos indivíduos (BAUDRILLARD, 1995), sendo irremovível da condição humana (BAUMAN, 2007), é encarado como a resposta às dúvidas prevaletentes (MILES, 1998). Este panorama surge como uma oportunidade para os publicitários, que apresentam os bens como remédios e terapias para a atribulada vida moderna (O'GUINN, 2007).

Para Corrigan (1997), se, em tempos mais remotos, o sujeito direccionava um olhar crítico em torno do produto, actualmente incide sobre o próprio: já não é o objecto, mas a pessoa que se torna inadequada, problemática que poderá ser resolvida através do acto aquisitivo. A publicidade contemporânea tem como pedra basilar a sugestão de que, na relação que o consumidor estabelece com os outros indivíduos, falta algo, propondo o bem como a solução para o problema. A este propósito, Geada (2005) afirma que o discurso publicitário idealiza os pertences, atribuindo-lhes propriedades mágicas. Ao ser capaz de produzir signos, eleva meros produtos a objectos magos, alvos de fascínio e adoração. Nesse sentido, a publicidade opera enquanto vendedora de sonhos, como uma fábula (SILVA et al., 2011) e fantasia (GAY, 1997), detendo o papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais (SILVA et al., 2011).

Estrutura-se, assim, uma ordem de consumo consonante com o pensamento mágico (BAUDRILLARD, 1995): as mercadorias detêm um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana um discurso que conduz o indivíduo para a felicidade, o prazer e a satisfação. O poder dos objectos advém-lhes, precisamente, do facto de não serem representadas desigualdades, dor, nem outras vicissitudes do mundo real. O consumo é proclamado como a única forma de bem-estar colectivo, de prosperidade e de salvação para o sujeito (FONSECA, 2007). Appadurai (1986) refere que nenhuma análise social dos objectos pode evitar um nível mínimo de feiticismo, tal como defendido por Marx: “*À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo (...) cheia de subtilidades metafísicas (...)*” (MARX, 1978, p. 79).

A aquisição material transformou-se numa experiência cultural, em que os objectos se encontram embrenhados em códigos semióticos, carregados de significados emocionais e intangíveis, em detrimento do respectivo valor utilitário (ILLOUZ, 2009). Os bens surgem como signos, cuja circulação, compra, venda e

apropriação constitui uma linguagem (BAUDRILLARD, 1995), funcionando como um meio de comunicação não-linguístico (McCRACKEN, 1988), ao serem percebidos “(...) as a *“second skin” in which others may see us*” (BELK, 1988, p. 151). O consumo, encarado como um acto expressivo (TOMLINSON, 1990), é conotado (Santos, 2011), detendo um carácter estatutário (HENRIQUES, 2007), uma vez que os pertences funcionam como formadores de opinião (SILVA et al., 2001): o que se compra diz algo sobre quem o indivíduo é (CAMPBELL, 2004). Nesse sentido, são efectuadas inferências acerca da identidade da pessoa com base nos artigos adquiridos (DITTMAR, 1992).

Assim, os hábitos de consumo são interpretados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado artigo, percebido como um ícone, o qual confere uma simbologia ao seu proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos. Os objectos possuem características sógnicas, assumindo um carácter de adjectivação. Quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, uma identidade, um posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para quem o ostentar (SANTOS, 2011), pelo que o consumo surge como o factor primordial na modelação da presente sociedade (RANSOME, 2005).

A ligação entre a posse material e a identidade possui uma natureza tríade: eu-outro-objecto, já que os aspectos identitários são estabelecidos, comunicados, confirmados, mantidos, reproduzidos e transformados através das relações estabelecidas com os produtos. Para conceptualizar a posse material como mediadora simbólica identitária entre o «eu» e os «outros», há que ter em conta duas perspectivas, que são adoptadas, simultaneamente, pelo indivíduo: enquanto actor (o sujeito expressa algo acerca de si próprio através dos objectos que possui) e observador (as impressões formadas dos outros baseiam-se na posse de pertences) (DITTMAR, 1992). Através da fruição de bens, o indivíduo expressa e avalia características (AZEVEDO, 2006).

Como consequência, os bens surgem plenos de valor identitário: os pertences não são valorizados pelas suas propriedades físicas, mas pela respectiva representação social (SILVA et al., 2011), uma vez que deixaram de se diferenciar pelas suas dimensões intrínsecas, detendo um significado que extrapola a sua materialidade (ALTAF et al., 2010). Vários autores facultam diversos exemplos: o automóvel e a casa, que simbolizam o estatuto social dos seus proprietários (RODRIGUES, 1991); a caneta, que ostenta a riqueza, a simplicidade, a seriedade ou a fantasia de quem a segura; o aperitivo servido num jantar indica o estilo de vida do anfitrião ou o

vestuário, que revela a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o exibe (BARTHES, 1985), tal como a gravata. Ao não ter uma função genuína, o papel desta peça de roupa centra-se na declaração de elegância que transmite, relativamente à pessoa que a usa (ROBINSON, 1999). Pais comprova esta dinâmica, relatando uma série de dilemas, resultantes da indecisão de usar, ou não, esse acessório, ciente das respectivas consequências: “*Todas estas inquietações derivam do facto de a gravata incorporar um conjunto de propriedades simbólicas transferíveis para quem a coloca ao pescoço*” (PAIS, 2010, p. 104).

A importância que os produtos assumem para o sujeito encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva aquisição (ROBINSON, 1999): “*Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente*” (FONSECA, 2007, p. 124). A dimensão funcional do objecto não é mais do que uma transição para um estádio conotativo (SILVA et al., 2011). Consequentemente, as escolhas efectuadas pelos indivíduos não são inócuas (CRANE, 2000): poucas são as opções do consumidor inteiramente racionais e instrumentais (GAY, 1997). A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta (SANTOS, 2011). Aliás, segundo Cruz (2010), analisar o consumo enquanto objecto de estudo pressupõe a consciencialização de que as práticas consumistas, embora complexas e difusas, não são aleatórias.

Consciente ou inconscientemente, os actores sociais encaram os objectos como fazendo parte de si (CARDOSO et al., 2009): o produto é exibido como um suplemento incondicional da existência humana (FONSECA, 2007). Ger et al. (1998) afirmam que a posse é uma extensão do «eu». Belk (1988) fornece vários exemplos que corroboram esta ligação singular: a forma como alguns bens são tratados ritualmente após a morte do proprietário; a aparente aniquilação parcial do «eu» quando os objectos são perdidos ou roubados; a crença em feitiços que são efectuados através dos pertences dos visados; o vandalismo ou a destruição de pertences, de forma a atingir o respectivo dono. Por outro lado, e quando uma pessoa se encontra num hospital mental, num estabelecimento prisional, num campo militar ou num mosteiro, esta é despojada dos bens pessoais, que são substituídos por outros, tal como um vestuário específico, utilizado por todos os membros da instituição. Desta forma, o sujeito deixa de ser proprietário e passa a ser usuário. Assim, diminui-se, deliberadamente, a sua noção do *self*, enquanto indivíduo único, em detrimento de uma partilhada identidade grupal.

A este propósito, Sayre e Horne (1996) pretendiam saber se a destruição de objectos pessoais, através da ocorrência de desastres naturais, resultaria numa reestruturação de valores e estilos de vida para as respectivas vítimas. As condições pós-desastre apresentam, no seu entender, uma particular oportunidade para estudar certos aspectos relativos às práticas consumistas, pois, e ao contrário dos recorrentes padrões de consumo, este caso envolve uma renovação do indivíduo, através da aquisição de novos objectos. Ainda que não tenham essa percepção, estes sujeitos têm a oportunidade de, através do consumo, se re-definirem. A reaquisição envolve uma reconstrução identitária.

O estudo efectuado junto de vítimas de incêndio demonstrou que os actores sociais passaram a atribuir uma menor importância à posse material depois do acidente: os pertences tornam-se menos importantes, enquanto símbolos identitários. A sólida relação que existia entre o «ser» e o «ter», antes do incidente, transformou-se numa ligação de valor finito, com menor relevância na construção da identidade. Os objectos começaram a ser encarados com distanciamento, não enquanto bens que servem para ser alocados (SAYRE e HORNE, 1996). Altaf et al. concluem que “(...) *as pessoas são, até certo limite, o que elas possuem. Assim, se alguém perde suas principais posses, torna-se uma pessoa um pouco diferente*” (ALTAF et al., 2010, p. 9).

A dinâmica de atribuição de significados aos produtos, e segundo McCracken (1988), não seria possível sem a participação da publicidade, a qual detém a capacidade de investir e desinvestir os objectos das suas propriedades significantes, transformando, nas palavras de Silva et al. (2011), rituais de aquisição em rituais de comunicação. A afectividade e o simbolismo são valores que as marcas, por meio do discurso publicitário, vão incorporando (GALHARDO, 2006), através do recurso a valores conotativos (MARTINS, 1997) e da atribuição de significados sociais (O’GUINN, 2007). Dittmar (1992) refere que a noção de significação simbólica associada aos bens materiais, que ultrapassa as suas qualidades físicas, se encontra enraizada na maior parte dos anúncios publicitários.

A publicidade promove os produtos, associando-os a estilos de vida. O consumidor pode comprar símbolos que lhe permitirão possuir a identidade que pretende, através da associação a certos objectos (WOODWARD, 2004). Logo, a publicidade contribui para a formação identitária do indivíduo (SILVA et al., 2011). É pela sua participação privilegiada neste processo, que se associa a exposição publicitária ao incremento do materialismo (SHRUM, 2006): “(...) *advertising teaches us to miss things we have never lost*” (SILVERSTONE, 1999, p. 82). Para O’Guinn (2007), se na presente sociedade de consumo, a publicidade é o respectivo hino triunfal, o autor



não deixa de referir que o discurso publicitário não pode ser encarado como o único agente social que contribuiu para este cenário.

Para tentar verificar até que ponto a publicidade poderá contribuir para a criação de um capital simbólico para uma marca, efectuámos uma análise de conteúdo da campanha publicitária televisiva da YORN, «A Caixa», composta por dezassete anúncios e direccionada para um target jovem e original. Numa fase metodológica inicial identificámos os elementos comunicacionais que compunham, objectiva e pormenorizadamente, a campanha, tendo-se procedido ao registo descritivo dos dados tangíveis constatados, tais como: a duração do anúncio, a descrição dos intervenientes e a respectiva postura adoptada, as acções desencadeadas, o discurso emitido e a promessa da marca.

Finda esta etapa, construiu-se uma grelha de análise interpretativa, elaborada com base nos elementos detectados anteriormente que, depois de avaliados, foram expostos numa tabela que contempla os seguintes itens: os cenários adoptados, as personagens a que se recorreu, as acções efectuadas, as cores utilizadas, a linguagem empregue, as promessas publicitadas e respectivo tom, os apelos apregoados, os valores vigentes, os imaginários criados e os estilos de vida salientes. Este processo fora complementado com uma análise de diagramas, sob a forma de uma sinopse conclusiva sobre a génese de cada anúncio. Desta forma, pretendia-se captar o significado que emanava das prestações dos protagonistas, a representação que extravasava das palavras e imagens divulgadas, o sentido que extrapolava a tangibilidade do discurso. Na última fase, confrontaram-se todas as dimensões identificadas, numa síntese de resultados.

Aquando da criação da YORN, pretendia-se que a adesão à marca fosse somente uma etapa num percurso que não desembocaria na aquisição de um serviço de telecomunicações móveis, mas de algo mais complexo e arrebatador: a pertença a uma comunidade de *young originals*. Urgia extrapolar a funcionalidade do bem, criando um conceito que sustentaria a oferta material. Assim, ficou assente que seria necessário encontrar o elemento capaz de simbolizar a condição jovem, já que a marca pretendia representar os valores do seu público-alvo, tendo-se concluído que a aposta na originalidade seria a melhor forma de abordar esse segmento de mercado. Consequentemente, a YORN centrou-se nos conceitos de jovialidade e criatividade, caracterizando-se pela proactividade e pioneirismo (Santos, 2005).

São três os fundamentos da cultura YORN: respeitar a diferença, não ter preconceitos e não rejeitar os impossíveis. A *Young Original Network* almejava ser percebida como uma marca divertida, imprevisível e *cool*. Para além destes vectores, outros complementam a sua essência, intentando ir ao encontro dos traços

que a marca evidenciou como sendo característicos de uma juventude portuguesa cosmopolita: a novidade; a positividade; o respeito pela individualidade; a aceitação da pluralidade; a urbanidade; a vanguarda; a ousadia; a autenticidade; a aposta no alternativo e a recusa da estereotipificação (Santos, 2005). Portanto, a YORN procurava ser encarada como mais uma jovem rebelde, audaz, alegre, enérgica, genuína, ousada, carismática, tolerante e visionária, de forma a promover a identificação entre a marca e os rapazes e raparigas, com os quais pretendia comunicar.

Para o efeito, a *Young Original Network* almeja povoar o referencial imagético juvenil, imiscuindo-se no seu universo e integrando-se no seu quotidiano, ao apoderar-se das características que as camadas mais jovens encaravam como suas, esbatendo diferenças e fundindo identidades. É que, concluiu a marca, a juvenilidade possui um mundo próprio de linguagens, pelo que a YORN decide adoptar esse código familiar, integrando-o na sua comunicação. Estrategicamente, recorreu ao discurso juvenil, utilizando neologismos, estrangeirismos, interjeições e calão. Os trocadilhos são outra presença assídua nas orações da marca. Denota-se, ainda, a utilização de onomatopeias e de uma linguagem codificada, através do uso de símbolos gráficos («+», «-») e numéricos («100», enquanto representação da palavra por extenso «sem»), para substituir vocábulos. Os protagonistas dos anúncios publicitários analisados expressam-se de uma forma aparentemente espontânea e informal, imperando o improvisado e a coloquialidade. O ambiente retratado é divertido e descontraído. Aliás, o tom dominante dos anúncios é humorístico (SANTOS, 2005).

Ao longo da campanha, a YORN não assume uma atitude paternalista, nem moralista, abordagens consideradas, pela marca, desadequadas, tendo em conta o respectivo *target*. Esta distancia-se do papel parental e posiciona-se como uma marca amiga, cúmplice e presente. Ou seja, na campanha publicitária analisada, o poder parental é concebido como algo austero, intolerante e repressivo, ao contrário da *Young Original Network*, que dá um voto de confiança aos jovens, tornando-se sua aliada. Ao ser solidária com as pretensões juvenis, a marca tenta criar laços afectivos. Existe uma abordagem emocional, no contacto estabelecido com o público-alvo. O facto de esta se dirigir aos seus clientes por «tu» reforça essa postura, centrada nos conceitos de familiaridade e companheirismo (Santos, 2005).

Por outro lado, a YORN procurou demonstrar que, para a marca, não existem temas tabu, recorrendo, de forma caricaturada, à religião (jogando com a palavra «reza»), ao consumo de estupefacientes, ao sexo e ao «patrocínio monetário parental» (o denominado «paitrocínio», tal como consta na campanha publicitária). Na *Young Original Network* todas as formas de condutas são aceitáveis. Até porque, a marca

distancia-se de estereótipos, standardizações e clichés, evitando a demagogia e a massificação. A YORN acredita que o seu público-alvo deveria divertir-se, abstraindo-se das questões financeiras, adoptando uma visão hedonista e *cool* da vida. O estilo de vida subjacente a estes trezentos e noventa e um segundos de anúncios é o de uma vivência despreocupada, desregrada, prazenteira, alegre, informal, audaz, verdadeira e apaixonada (SANTOS, 2005). O hedonismo é uma dimensão amplamente frisada, tendo sido identificado, por Arthur et al (2006), como o valor juvenil dominante. O negativismo é erradicado da campanha, uma vez que a YORN se ladeia de valores positivos e instiga o seu *target* a fazer o mesmo.

Os benefícios prometidos centram-se, maioritariamente, no nem sempre eventual desafogado poder monetário com que os jovens se poderão confrontar, ao ainda dependerem, financeiramente, dos pais, tal como comprova a inclusão das expressões: «100cheta»; «não tens guita?»; «estar a zeros»; «o teu saldo abaixo de zero»; «à pala» ou «o teu choradinho é o teu poder». Por esse motivo, a marca mantém alguma transigência e permissividade, uma vez que oito dos dezassete anúncios exploram: os baixos preços praticados; as formas de contornar a falta de saldo no telemóvel, através dos serviços disponibilizados, e a opção de a marca não ter carregamentos obrigatórios. Por outro lado, também é referida a possibilidade de os clientes YORN poderem aceder, gratuitamente, ao teatro, ao cinema, a viagens e concertos, actividades consideradas de lazer.

De facto, os jovens consideram importante a posse de flexibilidade monetária (FERREIRA, 1993), valorizando, igualmente, o materialismo (HIGGS, 2004). No entanto, assiste-se a um retardamento do ingresso juvenil no mercado de trabalho (QUADRADO, 2006). Denota-se uma cada vez mais prolongada transição para a maioridade, reflexo do maior tempo dedicado à escolaridade e do casamento e maternidade/paternidade tardios (SCHWARTZ et al., 2005). Tendência observada, praticamente, em todas as sociedades europeias (SANTOS, 2007). Apesar desta condicionante financeira, na campanha «A Caixa» transparece a ideia de que é o consumidor, e não a marca, quem dita as regras e comanda o relacionamento estabelecido entre ambos, lembrando que o cliente detém o poder de decidir, promessa patente em alguns dos anúncios: «Podes mudar os números da tua rede 10 sempre que te der jeito»; «Podes carregar o teu YORN só quando te apetecer»; «Monta a tua rede de amigos»; «Tu é que mandas». Tenta-se transmitir a ideia de liberdade, de independência e de individualização da oferta. Assim, a *Young Original Network* pretende que os consumidores vivam despreocupadamente, porque a marca disponibiliza um conjunto de serviços adaptados às suas necessidades e desejos mais prementes.

A diversidade de estilos dos protagonistas revela a preocupação da marca em abarcar as múltiplas culturas juvenis, ao retratar indivíduos dos dois sexos, de várias raças e com distintos sotaques. Dentro desta multiplicidade de participantes, é possível apontar algumas posturas que permitem identificar gostos específicos, com base na análise das ações que despoletaram e que permitem concluir a devida apetência para as artes, nomeadamente, a música e o teatro. Convém ainda não esquecer a referência ao desporto, por parte de um dos intervenientes, e da ida ao cabeleireiro, por parte de uma das protagonistas. De facto, denota-se o destaque das referências estéticas, sejam a de um visual próprio, nomeadamente através das roupas (os trajes são descontraídos, e alguns até étnicos, denotando-se que alguns personagens envergam vestuário de Verão, e outros, uma vestimenta mais invernososa), dos penteados (por exemplo, como a rasta) e dos *body piercings*. Alguns destes elementos visuais remetem para tribos urbanas.

Ora, na juventude, considerada a idade da aparência (BRULL e ABEJA, 2006), a corporeidade ganha expressividade (SILVA, 2001). Prevalece o culto da imagem, em que o corpo é palco de crescentes investimentos, contribuindo para a construção das identidades juvenis (PAIS, 2005). Assiste-se a um poder crescente da visualidade no contexto juvenil. A estetização do quotidiano é evidente, existindo uma filiação pela aparência (CAMPOS, 2010): os membros de um grupo partilham significados e representações, procurando, através da imagem, tornar reconhecível a sua identidade individual e grupal (QUADRADO, 2006). Pais (1995) refere que a estética corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico. Neste processo, denota-se a influência dos media e da publicidade, enquanto indispensáveis veículos juvenis para a legitimação do que é, ou não, apropriado adoptar socialmente (MILES, 2000; PERSE, 2006).

A juvenilidade é encarada como sendo composta por indivíduos irresponsáveis, rebeldes, imprevisíveis e egocêntricos, mas também modernos, fortes e vivazes (BLATTERER, 2010), que utilizam os produtos pelo respectivo valor simbólico (MILES, 1998). Assim, e ao analisar os dezassete anúncios, é possível inferir que a comunicação da YORN não se centrou nos benefícios e vantagens palpáveis que advêm da mera utilização dos serviços que disponibiliza, mas de um universo centrado no simbolismo adjacente à *Young Original Network*, que é apresentada como um signo. É claro que a oferta material e o apelo racional são valorizados pelo consumidor, pelo que não se poderá prescindir de focar a dimensão funcional do produto. Todavia, importa salientar que perante a existência de uma multiplicidade de bens fisicamente semelhantes, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los, centrando-se, para o efeito,

no universo simbólico. É a dimensão incorpórea que traduz a singularidade da oferta (SANTOS, 2005).

A postura descontraída, divertida e despreziosa dos protagonistas da campanha publicitária, a utilização de uma linguagem codificada, circulante entre a juventude, a informalidade das situações retratadas, da importância da estética, contextualizando o universo juvenil, possibilitaram a produção de um sentido, no qual se propunha o assumir de um posicionamento societal alternativo, numa atitude inconformista e progressista. Afinal, quando se compra um produto, adquire-se não só a respectiva funcionalidade, mas legitima-se uma forma de estar na vida (MILES, 2000).

Em suma, se na sociedade contemporânea o consumo apresenta-se como central, existem implicações e desafios que se levantam no tecido social, particularmente numa época em que imperam a mudança e as conseqüentes reconfigurações, emergindo novas questões. Actualmente, o papel e o discurso simbólicos assumidos pelo consumo e pela publicidade, respectivamente, assumem-se como incontornáveis, atribuindo-lhes um tal poder, que torna fulcral a reflexão sobre esta temática. Assim, esperamos que o nosso artigo possa, de alguma forma, relançar o debate sobre a importância que o simbolismo, associado às práticas consumistas e potenciado pela publicidade, assume em pleno século XXI.

### **Referências Bibliográficas**

ALTAF, J. G. et al. Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino. In: VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010, [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_830.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf).

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, Arjun (ed.) *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. pp. 3-63.

ARTHUR, D. et al. Understanding and communicating with australia's young adults. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 47-59.

AZEVEDO, A. Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 187-200.

BARTHES, R. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. *Consuming life*. Cambridge: Polity Press, 2007.

- BAUMAN, Z. Liquid modernity. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BELK, W. R. Possessions and the extended self. The Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press, vol. 15, no. 2, 1988. pp. 139-168,  
[http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf).
- BRULL, M. T. D. & ABEJA, D. G. El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitário. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) Jovens, marcas e estilos de vida. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 75-84.
- CAMPBELL, C. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. In: EKSTRÖM, Karin M. & BREMBECK, Helene (eds.) Elusive consumption in retrospect: report from the conference, 2004. pp. 10-21,  
[http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23184/1/gupea\\_2077\\_23184\\_1.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23184/1/gupea_2077_23184_1.pdf).
- CAMPOS, R. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. Sociologia, Problemas e Práticas, no. 63, 2010. pp. 113-137.
- CARDOSO, P. R. et al. Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, no. 6. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2009. pp. 50-58,  
[http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58\\_FCHS06-7.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf).
- CORRIGAN, P. The sociology of consumption: an introduction. London: Sage Publications, 1997.
- CRANE, D. Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.
- CRUZ, I. S. Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental. Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, vol. XX. Porto, 2010. pp.167-190.
- DITTMAR, H. The social psychology of material possessions: to have is to be. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1992.
- FERREIRA, P. A. Valores dos jovens portugueses nos anos 80. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais e Instituto da Juventude, 1993.
- FONSECA, R. P. A arte como discurso: a identidade como mercadoria. Sociologia, Problemas e Práticas, no. 53, 2007. pp. 117-133.
- GALHARDO, A. Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In: CARDOSO, Paulo Ribeiro et al. (orgs.) Jovens, marcas e estilos de vida. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. pp. 225-234.
- GAY, P. et al. Doing cultural studies: the story of the Sony walkman. London: Sage Publications, 1997.
- GEADA, E. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação. Lisboa, vol. 1, no. 1, 2005. pp.115-132.
- GER, G. et al. Symbolic meanings of high and low impact consumption in different cultures. In: SHOVE, Elizabeth (ed.) Consumption, Everyday Life & Sustainability, 1998. pp. 1-18,  
<http://www.lanacs.ac.uk/fass/projects/esf/symbolicmeaning.htm>.
- HENRIQUES, S. Imagem mediática dos consumos: mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida. Lisboa. Tese (Doutoramento) Sociologia, ISCTE, 2007.

- HIGGS, M. A emoção e a razão no consumo: a compra racional, impulsiva e excessiva. Lisboa. Tese (Mestrado) Consumo, Mercado e Consumidores, ISCTE, 2004.
- ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, no. 9, 2009. pp. 377-413.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política*, vol. I. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MILES, S. *Consumerism: as a way of life*. London: Sage Publications, 1998.
- MILES, S. *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- O'GUINN, T. Advertising, consumption and welfare. *The Sage handbook of advertising*, Sage Publications, 2007, [http://www.sage-reference.com/hdbk\\_advertising/Article\\_n28.html](http://www.sage-reference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html).
- PAIS, J. M. Éticas e estéticas do quotidiano. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) *Cultura & Economia. Actas do Colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 1995. pp.129-152.
- PAIS, J. M. Jovens e cidadania. *Sociologia, Problemas e Práticas*, no 49, 2005. pp. 53-70.
- PAIS, J. M. *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais, 2010.
- PERSE, E. Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, Sage Publications, 2006, [http://www.sage-reference.com/childmedia/Article\\_n10.html](http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n10.html).
- QUADRADO, R. P. *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*. Rio Grande. Tese (Mestrado) Educação Ambiental, Fundação Universidade Federal do Rio Grande, 2006, <http://www.biblioteca-acaeducativa.org.br/dspace/bitstream/123456789/1841/1/tese.pdf>.
- RANSOME, P. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage Publications, 2005.
- ROBINSON, J. *Os manipuladores: o Marketing no mundo actual*. Lisboa: Editora Livros do Brasil, 1999.
- RODRIGUES, A. D. *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Editorial Presença, 1991.
- SANTOS, C. *A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network*. Tese (Mestrado) Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE, 2005.
- SANTOS, C. O simbolismo das marcas no discurso publicitário contemporâneo: o capital simbólico da YORN. In: PIRES, Helena (coord.) *Comunicação e Sociedade, 19 - Publicidade – discursos e práticas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2011. pp. 215-226.

SANTOS, M. A escola não tem nada a ver: a construção de experiência social e escolar dos jovens do ensino secundário: um estudo sociológico a partir de grupos de discussão. Braga. Tese (Doutoramento) Educação, Universidade do Minho, 2007.

SAYRE, S. & HORNE, D. I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. In: CORFMAN Kim P. & JR., John. Lynch (eds.) Consumer Research, vol. 23, 1996. pp. 323-328, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7975>.

SCHWARTZ, S. J. et al. Identity and agency in emerging adulthood: two developmental routes in the individualization process. Youth & Society, Sage Publications, vol. 37, 2005. pp. 201-229, <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/2/201>.

SHRUM, L. J. Advertising and materialism. Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media, Sage Publications, 2006, [http://www.sage-reference.com/childmedia/Article\\_n19.html](http://www.sage-reference.com/childmedia/Article_n19.html).

SILVA, C. P. (org.) Os jovens, o dinheiro e o crédito. Lisboa: Instituto do Consumidor, 2001.

SILVA, S. et al. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novo rituais. In: PIRES, Helena (coord.) Comunicação e Sociedade, 19 - Publicidade – discursos e práticas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho, 2011. pp. 301-315.

SILVERSTONE, R. Why study the media?. London: Sage Publications, 1999.

TOMLINSON, A. Introduction: consumer culture and the aura of the commodity. In: TOMLINSON, Alan (ed.) Consumption, identity & style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Londres: Comedia book, 1990.

TOURAINÉ, A. Pela sociologia. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais, Editora Vozes: Petrópolis, 2005. pp.7-72.

WOODWARD, K. Questions of identity. In: WOODWARD, Kath (ed.) Questioning identity: gender class, ethnicity. London: Routledge, 2ª edição, 2004. pp.6-22.



## A INFOGRAFIA É JORNALISMO?

Ana Filipa Teixeira de Sousa\*  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
filipa.tsousa@gmail.com

**Resumo:** Desde o início dos anos 80, com o jornal USA Today, que a infografia tem ganho destaque no jornalismo através do desenvolvimento de sistemas de informação/Tecnologias de Informação e Comunicação que potenciaram a informatização das redações tornando este processo mais facilitado. Atualmente, o processo em que o jornalismo se encontra de transição de paradigma torna a questão da definição e delimitação de conceitos imperativa, passando a ser a infografia uma das áreas com maior relevância nas discussões do campo jornalístico. A questão muitas vezes colocada pelos teóricos e profissionais da área centra-se na veracidade da afirmação “A infografia é jornalismo”. Neste artigo defende-se que a infografia agrega todas as características que fazem dela uma parte fundamental do jornalismo atual, e que nas plataformas digitais, esta forma de comunicar poderá constituir um elemento atrativo de atenção dos leitores. Neste sentido, suportamo-nos numa contextualização histórica e conceptual de infografia aplicada à imprensa e às plataformas digitais, alertando para a mais-valia da utilização da infografia nos ciberjornais.

**Palavras-chave:** Infografia, Jornalismo, Plataformas Digitais, Leitores.

**Abstract:** Since the early 80s, with USA Today, computer graphics have gained prominence in journalism through the development of information systems / Information Technologies and Communication that potentiate the computerization of newsrooms making this process easier. Currently, the process of paradigm shift in which journalism is makes this question of the definition and delimitation of concepts imperative, becoming the computer graphics one of the main areas of relevance in discussion of the journalistic field. The question often posed by theorists and practitioners focuses in the veracity of the statement "infographics are, in fact, journalism". In this article we state that infographics have all the features that make it a fundamental part of journalism today, and on digital platforms, this form of communication may be an attractive element for readers' attention. In this sense, we expose the historical context and conceptual computer graphics applied to the press and digital platforms, stressing the added value of using computer graphics in online newspapers.

**Keywords:** Infographics, Journalism, Digital Platforms, Readers.

---

\* Ana Filipa Sousa, licenciada pela UFP e mestranda em Ciências da Comunicação (vertente Estudos dos Media e Jornalismo) da FLUP. Tem colaborado com o jornal Folha de São Paulo com publicações nas editorias FolhaTeen, Tecnologia, Turismo e Fotografia.

## **Contextualização Histórica**

Embora não exista um consenso sobre o primeiro registo infográfico na imprensa moderna, vários autores de referência, como Peltzer (2001), Cairo (2011) e Valero Sancho (2001), indicam como marco importante neste campo jornalístico a década de 80 e a nova política gráfica editorial do jornal norte-americano USA Today, associando-o ao renascimento do discurso infográfico na imprensa mundial. O próprio slogan do jornal “Mostre-me, não conte!” indicava a valorização da imagem gráfica como forma de discurso. Por seu lado, os resultados de um estudo realizado pelo proprietário do jornal, Allen H. Neuharth, sobre as preferências dos leitores permitiram constatar que estes preferiam a cor, os gráficos, as imagens e a leitura mínima de textos, em contraposição das páginas com textos densos complicados de ler (cf. VALERO SANCHO, 2001, p.57). Através da reforma editorial, Allen H. Neuharth teve como objetivo moldar o jornal aos gostos do leitor que não lia o jornal, mas que o observava, pois estava acostumado a consumir as notícias essencialmente através da televisão (cf. CAIRO, 2008, p.52). Associado à revolução editorial do jornal USA Today apontamos como fator igualmente essencial para o emergir da infografia, o aparecimento do computador Macintosh, em meados dos anos 80, e o conseqüente desenvolvimento de sistemas de informação/ Tecnologias de Informação e Comunicação, que potencializaram a informatização das redações, permitindo que o custo do processo infográfico fosse menor e que existisse maior celeridade no processo de produção (CAIRO, 2008). Associado à importância dos fatores da década de 80 apresentados, a infografia revelou-se decisiva nos meses de Janeiro e Fevereiro de 1991, durante a cobertura mediática da Guerra do Golfo (VALERO SANCHO, 2001). Enquanto a rede de televisão norte-americana CNN apresentava em direto as imagens brutais do conflito iraquiano, os meios impressos enfrentavam dificuldades pela quase inexistência de imagens fotográficas do conflito bélico. Por isso, a apresentação de infografias, na sua maior parte, mapas e diagramas com a localização dos bombardeamentos e descrições dos tanques e dos aviões, passou a ocupar as páginas dos jornais impressos que estavam destinadas à cobertura do conflito. Estes fatores fizeram com que a infografia se afirmasse cada vez mais nos jornais e se tivesse edificado como um género jornalístico, que se traduziu num valor acrescentado para os leitores, como descreveremos no próximo ponto deste artigo.

## **A infografia e o jornalismo**

Temos consciência que são diversos os contextos (publicitários, científicos, económicos, etc.) em que encontramos a presença de informação visual. No entanto, neste artigo optámos por contrapor definições e caracterizações da infografia ao

contexto jornalístico, já que a nossa argumentação incide essencialmente sobre a visualização em jornalismo, que nomeamos ao longo do texto como infografia.

Assim sendo, e tal como acontece na sua contextualização histórica, encontramos dificuldade em encontrar um consenso na definição conceptual desta unidade informativa aplicada ao jornalismo. Se por um lado, Cairo (2008, p.21) propõe uma definição bastante simplicista ao afirmar que a infografia é uma representação diagramática de dados, Valero Sancho (2008, p.21) define-a de uma forma mais complexa e com uma finalidade bem definida. Ou seja, para este autor a infografia consiste numa unidade informativa de elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou aspetos mais significativos da atualidade, que acompanha ou substitui o texto informativo. Contrastando com as definições apresentadas, a definição conceptual de De Pablos (cit in CAIRO, 2008) defende a infografia como a apresentação impressa de um binómio: texto + imagem (bI + T). Compreendemos que esta definição se enquadre com o aparecimento das imagens gráficas, mas consideramo-la mesmo assim, uma definição bastante redutora e um pouco ingénuas na contextualização histórica em questão. Isto porque aceitamos que o produto infográfico tem na sua base a imagem e o texto, mas que estes não são os únicos intervenientes no processo de informação visual, como apresentaremos mais à frente, na abordagem dos diferentes níveis de linguagem (a impressa e a digital).

Então, quais serão as características que fazem da infografia uma parte essencial do jornalismo?

Partilhamos da opinião de Valero Sancho (2011, p.21), que o infográfico deve dar significado à informação atual, plena e independente, permitindo por si só a compreensão do acontecimento, através da tipografia e de elementos concordância. Encontramos nas caracterizações de Peltzer (1992) e Valero Sancho (2011, p.21) um carácter uniforme ao afirmar que a infografia agrega de facto todas as características, o que a torna uma parte fundamental do panorama do jornalismo atual.

Partilhamos da ideia que como um género jornalístico, a infografia deve obedecer à mesma estrutura formal de uma peça noticiosa. Por isso, ela deverá responder aos cinco W's que estruturam uma produção jornalística (CANAVILHAS, 2008):

1. WHO: quem é o elemento importante no processo informativo?
2. WHAT: o que fazer com tanta informação?

3. WHEN: Quando publicar?
4. WHERE: Onde (em que palavras) colocar os links?
5. WHY. Porque utilizar determinado tipo de conteúdo?

A estes itens poderá juntar-se um H (How: Como linkar?), se nos reportarmos ao contexto das plataformas digitais, tornando a mensagem mais clara, rápida, bela, objetiva, exata, completa e, conseqüentemente, mais eficaz para os leitores. (Casasús e Ladevéze cit in Ribeiro, 2008, p.35). Ao partilhar as características da imagem, o produto infográfico abrange a informação de uma forma mais completa e multidirecional. É, neste sentido, que Valero Sancho (2003, p.570) se refere ao produto infográfico, como sendo “evidente tratar-se de um género distinto por ser mais visual e menor literário do que os outros (géneros), mas também pretender narrar total ou parcialmente uma informação” (VALERO SANCHO, 2001, p.26). Esta característica da infografia resultará na absorção dos códigos próprios da linguagem jornalística respeitantes não só à sua estrutura, como também ao seu conteúdo.

Entendemos que a infografia, no jornalismo, tem características próprias e que estas em nada se assemelham a outras formas ou produtos não jornalísticos denominados vulgarmente por infográficos. Por isso, as funções da infografia não podem ser desassociadas das funções do campo jornalístico.

Kovach e Rosentiel (2006, p.16) referem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Acreditamos que essa informação poderá ser transmitida em diferentes suportes e formatos e que, pelo perfil do leitor moderno já aqui salientado, esse mesmo leitor privilegiará a informação visual à textual. É, neste sentido, que Traquina (2002, p.9) insiste na associação do conceito de jornalismo à realidade (visual, textual, etc), salientando que a realidade que nos é apresentada pelo jornalismo está quase sempre fragmentada em acontecimentos, que pode ser alvo de tratamento informativo visual sem perder o cunho jornalístico e as respetivas particularidades.

Por isso, concordamos com a perspetiva infográfica de Valero Sancho (2001, p.21) que nos apresenta oito funções essenciais da infografia jornalística, argumentando que sem elas o infográfico perde a sua associação ao campo jornalístico: a infografia deve ter significado total e independente; proporcionar quantidade razoável de informação atual; conter informações suficientes para a compreensão dos fatos; ordenar o conteúdo utilizando, se preciso, variantes de tipologia; apresentar elementos icónicos que não distorçam a realidade; realizar

funções de síntese ou complemento da informação escrita, proporcionar certa sensação estética; e, por último, ser precisa e exata. Simultaneamente, consideramos necessário ter em conta a chamada de atenção de Cairo (2008, p.21), para o facto de uma infografia não necessitar de ser publicada por um jornal para ser considerada como infografia jornalística.

Desta forma, e tendo em conta as características referenciadas, alertamos para a necessidade crescente de um infográfico expor o conteúdo de forma objetiva e realista. Para concretizar tal tarefa, é necessário que o infografista faça uso dos elementos visuais, tendo sendo presente a preocupação de nunca distorcer a informação. É evidente que consideramos estar perante um campo extremamente vulnerável, já que na tentativa do infografista se ultrapassar criativamente, e querer elaborar um trabalho único, corre o risco de o tornar mais apelativo do que informativo. Para Cairo (2008) a cobertura da Guerra do Golfo foi um dos grandes exemplos ilustrativos de infografia, tendo colocado em causa o status da profissão e da prática profissional. Isto porque na cobertura do conflito se tenha assistido à apresentação de dados falsos, errados e ao predomínio de figuras desnecessárias. Neste contexto, a infografia foi muitas vezes usada unicamente como uma função ilustrativa e não como ferramenta jornalística. Esta situação conduziu, em muitos casos, ao exagero nas suas dimensões e na dinâmica de apresentação dos dados, sobrepondo-se a “moral da história” ao prazer que deve ser dado ao leitor de retirar as conclusões.

Desta forma, achamos por bem clarificar os argumentos expressos neste artigo, através da apresentação de alguns dos trabalhos (nacionais e internacionais) que foram distinguidos no Malofiej 2012, evento realizado em Espanha, e encarado como os “Óscares da Infografia”.

Optámos pela apresentação de dois infográficos impressos que fizeram parte do portefólio enviado pelo jornal português Público e que foi reconhecido com a medalha de prata no evento Malofiej 2012. Estes dois exemplos reúnem as características expressas por Valero Sancho (2001, p.21), o que ajuda a suportar os nossos argumentos expressos neste artigo.

Conforme podemos verificar na Figura 1 (“O segredo da cerveja”) a integração de texto e imagem, serve de complemento para auxílio da compreensão da mensagem textual/visual. Os dados que encontramos na imagem (através de gráficos) informam o leitor sobre o consumo de cerveja em Portugal. Para além dos dados traduzirem as características essenciais de uma peça jornalística, reforçam através do visual, o processo de produção da cerveja. Esta infografia contém em si todos os dados sobre a forma complexa do processo de produção da cerveja (os seus

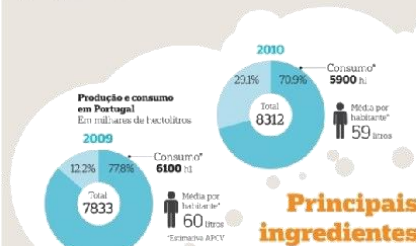
ingredientes, as técnicas, processos e objetos para a sua produção e, entre outros, os dados estatísticos sobre o seu consumo), o que a torna uma infografia-perfeita (termo usado por Ribeiro (2008) para referir uma infografia que respeite na sua plenitude os critérios que fazem dela uma infografia completa).

Na Figura 2 (“Crise europeia ainda não chegou ao índice de desenvolvimento humano”) encontramos uma forma visual de apresentar uma quantidade significativa de dados, que acreditamos que em forma de tabela não teriam tanto impacto. Esta infografia representa uma estrutura visual que permite diversas formas de leitura ao leitor. Nesta infografia é permitido que o leitor possa ir para além da informação “básica”: a leitura simplista de que Portugal caiu no índice de desenvolvimento humano ou a possibilidade de poder aprofundar o conhecimento nesta área, comparando dados mundiais com os dados europeus, pormenorizando esses mesmos dados ao nível de cada país. Simultaneamente, a mesma infografia reporta o leitor para dados específicos sobre aspetos económicos de cada país europeu sobre: “pegada ecológica em hectares per capita”, “proporção em energias renováveis”, “dados sobre a população em geral”, “taxas em saúde”, “despesas públicas em saúde e educação”, etc. Desta forma, esta forma de acesso a dados permite ao leitor proceder às suas inferências sobre o desenvolvimento do país, sustentando as suas relações em função dos dados apresentados.

# O segredo da cerveja

Por detrás de um simples copo de cerveja está um longo processo de fabrico. E, quando os portugueses consomem a popular bebida, não imaginam a complexidade da sua produção. O PÚBLICO visitou a fábrica de Vialonga da Sociedade Central de Cervejas para conhecer ao detalhe como nasce o produto. Por Ana Rute Silva, Cátia Mendonça e Joaquim Guerreiro

## Dos lusitanos ao nascimento da Central de Cervejas e da Unicer



## Crise já fez abrandar o consumo de cerveja em Portugal

• O ano passado cada português bebeu 59 litros de cerveja. Apesar do valor ser significativo, a crise fez abrandar o consumo da popular bebida: em 2009 foi de 60 litros por habitante, revela a Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV). Dos restaurantes e bares à grande distribuição, a tendência tem sido de descida na quantidade comercializada. No total, em 2010, venderam-se cerca de 832 milhões de litros em todos os canais de distribuição, menos 1,5 por cento dos valores alcançados em 2009, e três por cento abaixo da quantidade registada em 2008 (dados Nielsen).

Ja este ano, a tendência tem sido a mesma. A APCV refere que, devido à conjuntura económica, as vendas no consumo a retalho diminuíram-se desde o último trimestre de 2010 e situaram-se entre os cinco a dez por cento. Para combater a crise, os portugueses bebem cada vez mais dentro de casa e cortam os gastos com cerveja em bares e restaurantes. O mercado é fermenteado disputado entre a Sagres, marca da Sociedade Central de Cervejas (SCC), detida 100 por cento pela Heineken, e a Super Beck, da Unicer (cujo capital é maioritariamente nacional: 44,01 por cento da Carlsberg).

As duas empresas controlam, respetivamente, 48,7 e 49 por cento do mercado, e focam toda a atenção nas suas marcas líderes, alvo de constantes inovações. Há cerveja para todos os gostos: cerveja com sabor a chocolate, cerveja para os grandes apreciadores, cerveja com baixo teor alcoólico.

Em Portugal há sete fábricas de cerveja. Para além da unidade da SCC em Vialonga, a Unicer tem uma fábrica em Leça do Baloi, a Port Salen recuperou a unidade da Cintra em Santarém (produz sobretudo para a grande distribuição), e a Sarmal-Compul produz a Tagus no Pombal. Nas ilhas, a cerveja Coral nasce em Câmara de Lobos pela mão da Empresa de Cervejas da Madeira e, finalmente, nos Açores, a cerveja Especial é fabricada pela Medo Abreu. Ana Rute Silva



Fonte: Sociedade Central de Cervejas APCV e www.cervejascentral.com

Figura 1 – Infografia “O segredo da cerveja” (por Público) vencedora nos prémios Malofiej 2012

28 • Público • Domingo 20 Novembro 2011

# Crise europeia ainda não chegou ao Índice de Desenvolvimento Humano

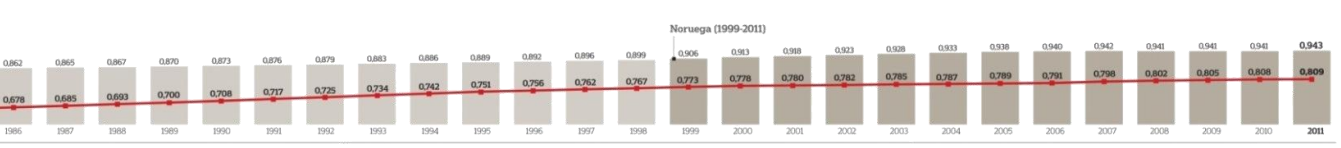
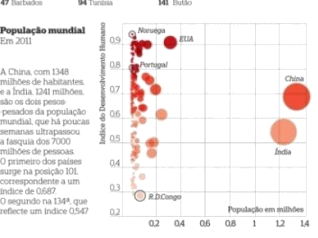
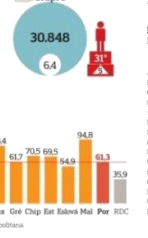
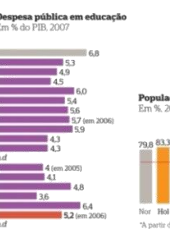
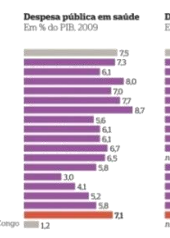
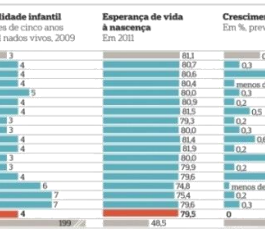
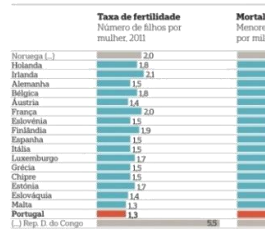
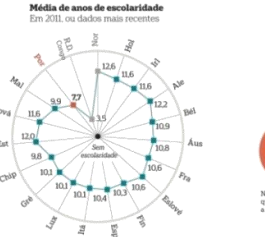
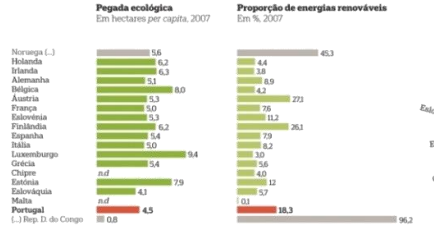
## Portugal caiu no ranking, o que não significa que esteja pior. Paradoxo?

João Manuel Rocha (texto)  
Cátia Mendonça (infografia)

A zona euro vive momentos de enorme incerteza, mas os efeitos da crise do défice e da turbulência dos mercados ainda não se refletem no Índice de Desenvolvimento Humano 2011, divulgado há dias. Todos os 17 países do euro se mantêm firmes no grupo de Desenvolvimento Humano Muito Elevado. Numa tabela global liderada pela Noruega, a Holanda e o Estado com moeda única mais bem classificado - terceiro entre 187 países e territórios. Portugal caiu um lugar no ranking global, de 40.º para 41.º, mas isso não significa que esteja pior nos índices. Pelo contrário, manteve a tendência das

últimas décadas: evoluiu de 0,808 para 0,809 (o máximo de desenvolvimento humano corresponderia a 1,0). Estranho? Nem por isso. O índice é um indicador composto, que combina, e dá peso idêntico, aos dados de rendimento, educação e saúde. Por isso, ainda que possa haver uma quebra no rendimento, os reflexos nos restantes indicadores não são imediatos. "O impacto da crise não é tão forte porque os índices sociais demoram a ser afectados, o IDH move-se de forma lenta", explica o PÚBLICO Carolina Arevedo, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, em Nova Iorque. Se as crises forem curtas, os efeitos no índice podem ser quase nulos. Veja, por exemplo, a Islândia, um país

estoroi ao euro, onde a crise chegou primeiro: está na 14.ª posição, caiu um lugar no ranking global face ao ano passado e três nos últimos cinco anos. Mas, ao contrário do que uma leitura apressada poderia fazer supor, o seu índice de desenvolvimento até aumentou: de 0,883 em 2005 para 0,898 este ano. Por outro lado, a posição relativa dos países depende, naturalmente, não só da própria evolução mas também da evolução dos outros. Na Europa, o caso mais flagrante será o da Finlândia, que, embora tenha caído sete lugares na classificação entre 2006 para 2011, mantém uma consistente tendência de evolução positiva. Um cenário de crise prolongada não deixará de ter efeitos no índice.



Fonte: Índice de Desenvolvimento Humano, 2012

Figura 2 – Infografia “Crise europeia ainda não chegou ao índice de desenvolvimento humano” (por Público) vencedora nos prémios Malofiej 2012



## **A infografia aplicada às plataformas digitais**

Até ao momento verificamos que a infografia, através das suas características ganhou espaço e relevância como uma unidade discursiva jornalística, levando-nos a crer que esta é um género jornalístico importante e enriquecedor para o mundo online.

Não sendo objetivo deste artigo realizar uma extensa contextualização histórica da infografia digital, achamos que deveríamos pelo menos esclarecer que o *boom* da infografia digital se dá com o 11 de Setembro de 2001, data em que os ciberjornais tomam consciência da mais-valia da comunicação visual das suas notícias (Cairo, 2008).

Após uma década de existência como produto jornalístico no meio online, a infografia digital tem sido potencializada à custa da informatização das redações e da convergência do mundo editorial com o mundo audiovisual. Face à conjuntura atual da convergência de redações é previsível que nos próximos anos se assista a uma revolução na área da infografia digital.

Valero Sancho (2004, p.5) define a infografia digital como “uma unidade informativa (não necessariamente jornalística), na maioria dos casos apresentada em sequência sucessiva, que se elabora para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, realizada mediante elementos icônicos (estáticos ou dinâmicos) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditivas, normalmente verbais”. Para o autor, este produto jornalístico desencadeia uma nova forma de informar os utilizadores, cuja principal vantagem é a predominância da comunicação visual em detrimento da comunicação escrita, facilitando a compreensão dos fenómenos noticiosos.

O que diferencia a infografia no contexto da linguagem jornalística online, reside no facto dos seus dados se apresentarem de forma visual e estética aliada aos recursos multimédia e interativos, primando pela sua função informativa. Neste sentido, acreditamos que a infografia digital sobrevive enquanto género ciberjornalístico, pois além de se apropriar das características estruturais da infografia jornalística impressa (os 5 W's). Ela agrega em si as potencialidades do meio digital (multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, entre outras) permitindo que o utilizador desdobre o conteúdo informativo de uma forma personalizada e autónoma. Facto determinado através de uma das características mais relevantes da infografia digital: a interatividade.

Reconhecemos que, quando explorada nos infográficos, a interatividade, entendida por Cairo (2008) como “a possibilidade dado ao leitor de modificar um caminho limitado, por meio dos botões de navegação ‘avançar’ e voltar’ e de ‘hyperlinks’”, é uma das potencialidades mais valorizada no ciberjornalismo, que poderá estar enquadrada no mesmo nível de outras características da Internet, como a personalização e memória. Para Cairo (2008), é necessário que a infografia digital cumpra cinco princípios relacionados com a interatividade:

1. **A visibilidade:** quanto mais visíveis forem as funções de um objeto mais fácil será para os utilizadores manipulá-lo;
2. **O feedback:** o objeto manipulado deverá emitir uma resposta para indicar ao utilizador que determinada ação fora realizada;
3. **Os affordances:** diretamente relacionado com o princípio da visibilidade, pois remete-nos para as pistas que o objeto dá sobre o seu uso;
4. **As restrições:** como princípio essencial para que se evitem erros na operacionalização do interface, mostrando apenas ao utilizador o que for realmente relevante;
5. **A consistência:** princípio que diz respeito à semelhança entre os interfaces de todos os infográficos numa mesma publicação.

Assim, a infografia digital é-nos apresentada como um discurso jornalístico que se caracteriza pela quebra do carácter linear do texto escrito, pela estruturação essencialmente gráfica do conteúdo, e pelo propósito bem claro de fomentar o interesse e a compreensão nos leitores. Estas características fazem com que esta unidade de informação, seja “na maior parte dos casos apresentada numa sequência sucessiva, que é feita para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, conduzidas por ícones unidades elementares (estático ou dinâmico) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditiva, geralmente verbal” (VALERO SANCHO, 2004, p.5), o que permite a disseminação de uma nova conceção de linguagem que permite aproximar o facto com a realidade.

Conforme referimos no ponto deste artigo dedicado á infografia impressa, optámos por exemplificar a mais-valia desta nova linguagem ciberjornalística com recurso ao infográfico digital intitulado “*A History of the Detainee Population*” (Figura 3), que faz parte da base de dados do jornal Norte-Americano “The New York Times”. O infográfico digital interativo aqui mencionado encontra-se inserido na “The Guantánamo Docket”, uma base de dados interativa de documentos e análises do New York Times e do NPR News Investigations, sobre os 779 homens que foram detidos na prisão norte-americana de Guantánamo desde janeiro de 2002.

## The Guantánamo Docket

Documents and research related to the 779 people who have been sent to the Guantánamo Bay prison since 2002.

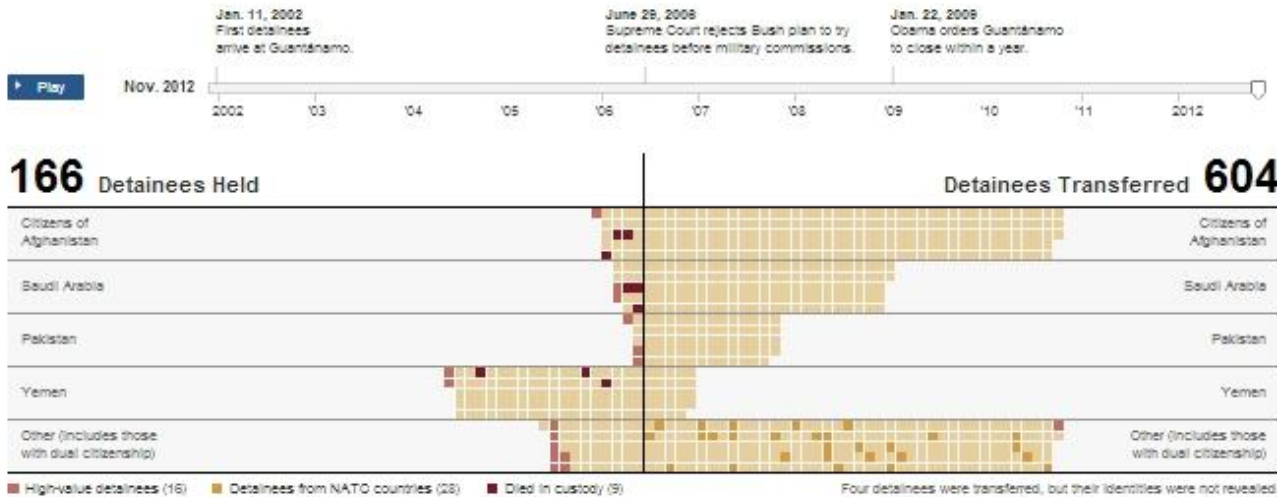
 

[Overview](#) | [Detainees](#) | [Transfer Countries](#) | [Citizenship](#) | [Timeline](#) | [About](#)

Related Coverage From The Times >  
NPR: The Guantánamo Papers >

UPDATED Nov. 12, 2012

### A History of the Detainee Population



### A Selection of the Detainees

The men presented below were selected by The Times to provide a cross section of the government cases against the detainees. Click the to read the government's previously secret risk assessment of the prisoner.

 <p><b>Abdul Rahman Mohamed Saleh Naser</b> Hunger striker, history of major depressive disorder but refuses antidepressant, the report says.</p>	 <p><b>Saifullah Paracha</b> American resident accused of offering to use his business to help Al Qaeda smuggle weapons into the United States.</p>
 <p><b>Omar Hamzayavich Abdulayev</b> After consultation with Russian and Tajik intelligence officers, American military analysts remain uncertain who he is.</p>	 <p><b>Yasser Talal al-Zahrani</b> One of three detainees who the Pentagon said hanged themselves in their cells on the same day.</p>
 <p><b>Ahmed Umar Abdullah al-Hikimi</b> Bodyguard for bin Laden, with him at his Tora Bora mountain complex, according to the report.</p>	 <p><b>Mohammed Ahmad Said al-Edah</b> Affected by hypertension, migraine headaches, asthma and schizoaffective personality disorder, the report says.</p>
 <p><b>Abu Zubaydah</b> Was subjected to waterboarding in secret C.I.A. prisons.</p>	

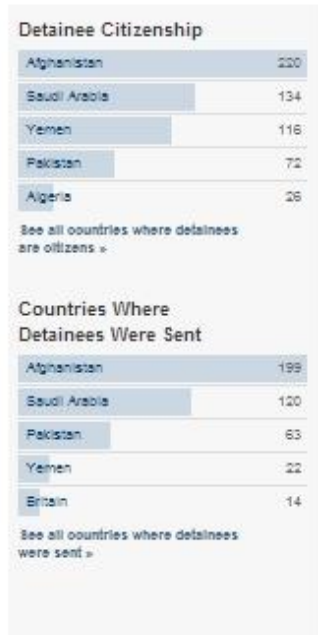


Figura 3 – Infográfico Digital “A History of the Detainee Population” in New York Times

Num primeiro plano, o infográfico digital interativo mostra-nos uma *timeline* que estabelece a relação entre o número de presos e o número de transferências no estabelecimento prisional, em função da cidadania de cada um dos presos (ex: cidadãos pertencentes ao Afeganistão, Arabia Saudita, Paquistão e Yemen). No plano inferior da *homepage* do infográfico, é possível visualizar um conjunto de imagens e dados que correspondem a uma seleção dos presos, determinada por um conjunto de critérios definidos pelo *The Times*. À medida que o leitor modifica o indicador da *timeline* para um determinado ano, o gráfico apresenta os dados referentes a cada uma das situações. Por

exemplo, é possível verificar que no ano de 2007, o número de presos era de 396 e o número de presos transferidos até aquele momento era de 374. Se o utilizador passar o cursor sobre um dos pontos que integram os dados das colunas do gráfico de barras, visualiza-se de imediato o perfil do cidadão, referenciando o seu *status* (se estão presos ou não) e a sua cidadania. (Figura 3.1).

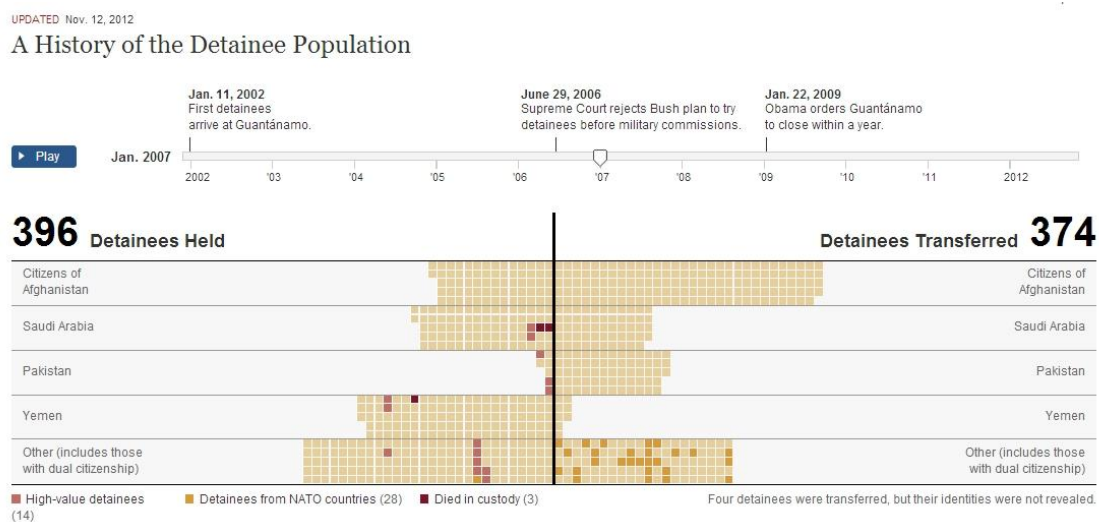


Figura 3.1 – Pormenor do Infográfico Digital “A History of the Detainee Population” in New York Times

Durante o processamento da imensa informação condensada neste infográfico deparamo-nos com novos pormenores. É possível aceder a duas tabelas laterais da página que indicam: a cidadania dos detidos (Detainee Citizenship) e os países onde foram presos ou para onde foram transferidos (Countries Where Detainees Were Sent), que ao serem selecionadas permitem visualizar uma lista infindável de nomes, com indicação dos respetivos dados associados a cada um deles.

O processo analítico deste infográfico permitiu obter uma visão global dos diferentes princípios descritos por Cairo (2008) na elaboração de um infográfico digital interativo: visibilidade, *feedback*, *affordances*, restrições e consistência.

Tendo em consideração o desenvolvimento da informatização das redações e as exigências dos leitores que provêm de uma geração que prefere o conteúdo visual ao textual, a informação visual ganha cada vez mais um lugar de destaque nos media.

Podemos afirmar que ela se torna cada numa mais-valia para a atração de leitores para as plataformas digitais. Importa ainda referir que, apesar de apresentar algumas semelhanças com as infografias impressas, as infografias online devem ser consideradas distintas pela sua versatilidade e pela dinâmica oferecida pelo suporte digital e pela comunicação na Internet. Por isso, entendemos a infografia como a arte de contar factos ou acontecimentos utilizando, além de texto e imagens em formato hipertextual, animações 2D e 3D, áudio, vídeo e recursos interativos (CAIRO, 2008). Encontramos um outro argumento forte da infografia online, a constatação de uma nova forma de expressão

digital, com um grande poder de síntese textual e visual, que auxilia e facilita a compreensão da realidade segmentada em acontecimentos ou *breaking news*, como complemento ou substituição do texto informativo.

### **Considerações Finais**

A principal conclusão que retiramos deste artigo é que de facto a infografia, impressa ou digital, agrega todas as características que fazem dela uma parte fundamental do jornalismo. Reconhecemos a sua importância desde o processo de planeamento da peça jornalística até a diagramação da página impressa ou página online.

Com a análise documental realizada neste artigo, consideramos que a infografia surge para revolucionar os conceitos, delimitações e o próprio *design* do jornalismo, tendo sido dado o primeiro passo nesta direção pelo USA Today, na década de 80, ao ter privilegiado a visualização no jornalismo impresso. É claro que esta nova dinâmica de fazer jornalismo permitiu que as publicações se tornassem mais estéticas e de fácil compreensão. Esta visualização em jornalismo teve o seu apogeu em dois momentos e suportes diferentes: no suporte impresso (a reforma editorial do USA Today em 1990) e no suporte digital (o trágico 11 de Setembro no ano de 2001). Desta forma, a infografia passou a incorporar na sua estrutura as características do suporte digital como a interatividade, multimedialidade e personalização, conforme aferimos nos exemplos dados.

Acreditamos que os infográficos online ainda se encontram num estágio embrionário, dado que a maioria dos infografistas que atualmente trabalham para o suporte digital tenham iniciado a sua carreira a trabalhar em suporte impresso e, conseqüentemente, ainda continuarem a utilizar meios de produção próprios desse contexto, que no suporte digital se revelam, muitas vezes, como desadequados. No entanto, entendemos que existe um grande esforço por parte dos infografistas na elaboração de peças infográficas que despertem a atenção do leitor, tanto no suporte impresso como no suporte digital.

Em síntese, consideramos que a infografia digital proporciona a estrutura e organização dos conteúdos noticiosos, disponibilizando uma interface própria para cada notícia. Terminamos o nosso artigo alertando para a necessidade emergente de se realizarem pesquisas, estudos, que averiguem quais os estilos e tipos de infográficos que se revelam mais vantajosos do ponto de vista cognitivo para o leitor.

### **Referências Bibliográficas**

- CAIRO, A. El arte funcional: Infografía y Visualización de Información, Ed. Alamut, 2011 CAIRO, A. Infografía 2.0. Visualización Interactiva De Información En Prensa, Ed. Alamut, 2008
- CANAVILHAS, J. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. PRISMA [On-line] Disponível em [http://prisma.cetac.up.pt/153\\_Cinco\\_Ws%20e%20um\\_H\\_para\\_o\\_jornalismo\\_na\\_web\\_Joa](http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joa)

o\_Canavilhas.pdf, 2008

CANAVILHAS, J. Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>, 2001

FREITAS, H. Infografias de imprensa, digitais e televisivas: Comunicar seduzindo o olhar. Revista JJ. [On-line] Disponível em [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35\\_06.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_06.pdf), 2008

HELLER, S. Nigel Holmes on Information Design, Jorge Pinto Books, 2006

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. Os Elementos do Jornalismo, Porto Editora, 2006

MACIEL, R.; BÓVIO, T.; MANHÃES, F. Reflexões sobre a infografia no jornalismo online. Revista Científica Internacional [On-line] Disponível em <http://www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/viewFile/371/246>, 2011

PELTZER, G. Jornalismo Iconográfico, Planeta Editora, 1992

RIBEIRO, S. Infografia de Imprensa: história e análise ibérica comparada, Edições MinervaCoimbra, 2008

TRAQUINA, N. Jornalismo, Quimera, 2002

VALERO SANCHO, J. La Infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001

VALERO SANCHO, J. El relato en la infografía digital. In: DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. (orgs). Manual de Redacción Ciberperiodística, Ariel Comunicación, 2003

VALERO SANCHO, J. La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. Anais Eletrônicos [On-line] Disponível em <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>, 2004

VALERO SANCHO, J. La infografía digital en el ciberperiodismo. Revista Latina de Comunicación Social [On-line] Disponível em [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42\\_799\\_65\\_Bellaterra/Jose\\_Luis\\_Valero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html), 2008

## CRIANÇAS E NOTÍCIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E ENQUADRAMENTO DAS PRINCIPAIS INVESTIGAÇÕES DESENVOLVIDAS ENTRE 2000 E 2011

Patrícia Silveira\*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Universidade do Minho

ana\_da\_silveira@hotmail.com

**Resumo:** Estudos recentes demonstram que os media fazem parte do quotidiano das crianças desde muito cedo (KOTILAINEN, 2011). Porém, verifica-se que são escassas as pesquisas sobre a relação das gerações mais jovens com a atualidade. E se os media noticiosos são importantes mecanismos reprodutores de informação e construtores de um ambiente simbólico, impõe-se a realização de estudos orientados para o entendimento das crianças sobre este ambiente mediático, tentando perceber, também, de que modo criam referências para se situarem no mundo. Esta apresentação pretende dar a conhecer uma das tarefas desenvolvidas no âmbito de uma tese de doutoramento, em curso, consistindo numa revisão bibliográfica sobre os estudos desenvolvidos na última década, em especial, sobre o envolvimento entre as crianças e as notícias. Desse modo, foi realizada uma pesquisa documental, entre 2000 e 2011, na base de dados *Communication Abstracts*. Para além de uma perspetiva daquilo que tem sido investigado nos últimos anos, detetando os principais aspetos incorporados nestes estudos e eventuais lacunas, é fundamental compreender qual a importância dos meios de comunicação na vida das crianças, tendo em conta o aparecimento de múltiplos formatos mediáticos, e qual a ligação que estabelecem com as notícias difundidas por estes meios. Os resultados mostram que as investigações tendem a enfatizar os efeitos de determinados conteúdos (violência, crime) sobre as crianças, ao invés de partirem dos significados construídos por estes atores sociais, de modo a enfatizar o reconhecimento dos seus direitos de participação, legitimados pela Convenção sobre os Direitos da Criança (1989).

**Palavras-Chave:** Representações; Crianças; Notícias, Participação.

**Abstract:** Recent studies show that media are part of children's everyday life from an early age (KOTILAINEN, 2011). However, there is little research about problems of everyday life, such as the relationship between children and current affairs. And if we consider that media are the main drivers of information and constructors of a symbolic environment, there is a need for research about what kind of representations children create around this media environment, and also to understand how they create references to stand in the world. This paper is part of a doctoral thesis, in development, and consists on a survey and analysis of the studies carried out in the last decade, about new generations and media, specially the relationship between children and the news. For this, it was made a documentary research, between 2000 and 2011, on the database *Communication Abstracts*. Apart from a perspective of what has been investigated in the last years, sensing the main aspects incorporated in these studies and possible gaps, it is essential to understand the place and importance of media in children's lives, as well as the connection they establish with the news. The results show that investigations tend to emphasize the effects of certain contents (violence, crime) on children, rather than leave the meanings constructed by these social actors, in order to

---

\* Patrícia Silveira, licenciada em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, encontra-se a desenvolver o doutoramento sobre representações na infância e atualidade mediática, na especialidade de educação para os media. Tem como áreas de interesse a literacia mediática/leitura crítica das notícias e a relação crianças-media.

emphasize the recognition of participation rights, legitimated by the Convention on the Rights of the Child (1989).

**Keywords:** Representations; Children; News; Participation.

## Introdução

Estudos recentes concluíram que os meios de comunicação de massas fazem parte do quotidiano das crianças desde muito cedo (KOTILAINEN, 2011), assistindo-se a um aumento da utilização dos novos media digitais, em especial da internet e do telemóvel (TOMÉ & MENEZES, 2011; ENDESTAD *ET AL.*, 2011; THEUNISSEN & THEUNISSEN, 2008; LIVINGSTONE, 2006; SHADE *ET AL.*, 2005). Apesar disso, os meios tradicionais, sobretudo a televisão, continuam a fazer parte das preferências de crianças e jovens, especialmente quando se trata da ocupação dos tempos livres. Este facto parece motivar investigadores e académicos, já que a revisão de literatura sobre o assunto, mostra que continua a existir uma grande parcela de estudos sobre a relação da televisão com as gerações mais jovens (FUENZALIDA, 2008, HERNANDÉZ, 2008; SAMANIEGO *ET AL.*, 2007). Tendencialmente, o objetivo principal é perceber qual o tipo de conteúdos consumidos por estes públicos, assim como o modo como este meio pode servir de canal privilegiado para a transmissão de importantes mensagens e valores para a vida dos jovens (GALERA & PASCUAL, 2005).

Verifica-se, assim, que contrariamente à sociedade literária, em que os adultos dominavam a informação e o conhecimento, caminhamos hoje no sentido de uma sociedade imersa numa cultura mediática e digital, marcada por um fácil acesso às mensagens media (TOMÉ & MENEZES, 2011). Este facto faz com que não só os adultos, como também as novas gerações de crianças e jovens, se tornem mais poderosos face aos próprios meios (*IBIDEM*).

Advoga-se, deste modo, a necessidade de apostar na formação e domínio de novas competências, sobretudo no âmbito digital, perspetivando cidadãos e consumidores autónomos e esclarecidos. Para além disso, as novas potencialidades trazidas pela era digital colocam em causa o modelo unidirecional da comunicação, o que significa que, além de consumidores ativos, os públicos se tornam também produtores, sendo aquela competência alargada para o âmbito de uma produção consciente e participativa, bem como para uma interação social nos meios eletrónicos.

A par deste acesso massificado, é reconhecida a importância das mensagens mediáticas na vida das populações, tornando-se os meios de massas importantes mecanismos reprodutores de informação e formadores da opinião e do conhecimento. Isto porque providenciam um sistema de suporte e uma experiência partilhada essenciais para a manutenção da ordem pública, mantendo rituais essenciais desenhados para auxiliar os indivíduos na sua vida. Ao mesmo tempo, são importantes configuradores de um ambiente simbólico, constituindo-se como elementos de representação da realidade envolvente.



Neste ponto, são vários os estudos que abordam a importância de uma aposta na literacia mediática, pensando nas mensagens do ponto de vista da sua missão ética e formativa. Considera-se que a par de outras instâncias, como a família, a escola e o grupo de pares, também os media são considerados agentes com relevância para a formação cognitiva e emocional das crianças, desempenhando uma especial tarefa no modo como estas constroem significados perante o mundo (GALERA & PASCUAL, 2005).

Para que estas ideias tenham consistência, é necessário que os discursos em torno do lugar da infância na sociedade tenham mais força, e sobretudo que se tenha em conta a possibilidade de as crianças falarem sobre as suas experiências mediáticas, principalmente no que se refere às notícias. A este respeito, apesar de a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) ser um importante marco no reconhecimento da criança como cidadão integrado e pleno de direitos, considera-se que continua a existir fragilidade em torno desta legitimidade, devido à ideia simultânea que subsiste em torno da criança em que, por um lado, é considerada sujeito ativo e estruturador do quotidiano, por outro, continua a conservar-se a imagem de sujeito dependente e objecto familiar (SAMAGAIO, 2004).

### **Opção e procedimento metodológico**

Este trabalho faz parte de uma das tarefas integradas numa tese de doutoramento intitulada *Representações das Crianças sobre a Atualidade: caminhos que se cruzam entre a leitura do mundo e a informação noticiosa*, em desenvolvimento na Universidade do Minho, que pretende estudar o modo como as crianças compreendem e interpretam a realidade envolvente, atentando, também, ao facto de as sociedades contemporâneas atravessarem tempos problemáticos e controversos. Partimos do princípio de que os media noticiosos constroem a realidade social, objetivando significados que se tornam relevantes para a estruturação do quotidiano dos cidadãos.

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de compreender o que tem sido tendência nos estudos recentes sobre o envolvimento das crianças com as notícias. Quisemos perceber quais as perspetivas adotadas pelos autores, como também aferirmos os principais objetivos e conclusões das investigações.

Metodologicamente, optamos por fazer um levantamento e análise das principais investigações desenvolvidas entre 2000 e 2011, a partir da *Communication Abstracts*, considerada uma das principais bases de dados das Ciências da Comunicação. Através da mesma, é possível aceder aos resumos de um conjunto de trabalhos significativos naquela área. Porém, esperamos alargar o sítio da procura a outras revistas ou bases de dados (*Google scholar*, SCOPUS, *Web of Science*,...), num trabalho posterior.

No final da pesquisa, foram recolhidas e arquivadas no programa *EndNote*, 106 referências bibliográficas. Destas, conseguimos aceder a 71 textos completos, pelo facto de os restantes fazerem parte de revistas científicas não subscritas pela Universidade do Minho

(local onde foi realizada a pesquisa bibliográfica).

Depois de analisadas, as referências foram introduzidas no programa *Excel*, de acordo com a seguinte categorização: título, ano, revista/livro/conferência, área científica, tema, subtema, objetivos, metodologia, constituição da amostra e principais conclusões.

### **Crianças e notícias: tendências de pesquisa, a partir da communication abstracts**

Da análise realizada, podemos concluir que grande parte dos estudos que aborda a relação entre as crianças e as notícias, fá-lo a partir de uma perspectiva de vulnerabilidade ou passividade destas audiências, na medida em que há uma grande preocupação em determinar a influência e impacto de determinado tipo de notícias (violência, catástrofes, desastres naturais) sobre os mais novos (BUIJZEN *ET AL.*, 2007; GALERA & PASCUAL, 2005; SMITH & WILSON, 2002).

Os resultados mostram que existe uma relação direta entre a exposição das crianças às notícias e as suas respostas emocionais, considerando os autores que uma mediação ativa bem sucedida pode reduzir os sentimentos de medo, preocupação, *stress* e ansiedade (BUIJZEN *ET AL.*, 2007). Segundo Galera & Pascual (2005), autores de um dos estudos analisados, as crianças experimentam sentimentos negativos perante imagens sangrentas, recordando-se das mesmas por um longo período de tempo. Para além disso, os autores concluíram que a exposição de crianças a notícias sobre raptos provoca reações de susto e preocupação relativamente à sua própria segurança. Assim, consideram que os pais deverão assumir a responsabilidade na mediação dos conteúdos, conversando com as crianças sobre aquilo que veem, discutindo e contextualizando as mensagens, ao invés de proibirem a sua visualização ou leitura. Este será o ponto de partida que levará à maximização dos benefícios e minimização dos prejuízos, considerando os investigadores que um trabalho conjunto permitirá à criança uma melhor compreensão dos conteúdos (BUIJZEN *ET AL.*, 2007; SMITH & MOYER-GUSÉ, 2006).

Esta tendência nos estudos sobre crianças e notícias não é nova. Segundo McQuail (2003), um dos maiores especialistas no estudo da comunicação de massas, as investigações iniciais neste campo estavam sobretudo preocupadas com os efeitos dos media, especialmente sobre as crianças e jovens, tendo como foco o tipo de danos causados pela exposição aos conteúdos transmitidos.

Também Evelyne Bévort, a quem realizamos uma entrevista exploratória, no âmbito dos trabalhos de tese, considera que ainda há muitos investigadores a trabalhar sob o prisma da teoria dos efeitos. A diretora-adjunta do *Centre de Liaison de l'enseignement et des Médias d'Information* (CLEMI) não concorda com a visão da criança vulnerável, embora admita que esta possa sê-lo, até uma determinada idade. Na sua opinião, é mais realístico trabalhar estas questões, perspetivando os interesses e as necessidades das crianças.

Esta tendência pode resultar, igualmente, do facto de os adultos não estarem, ainda, totalmente preparados para ouvir as crianças, sendo as oportunidades negadas com base em discursos protecionistas. Na opinião de Gerison Landsdown, do *Unicef Innocenti Research Centre*, apesar da legitimação das crianças como autoras das suas próprias vidas, existe, ainda, em alguns países, um exercício de poder excessivo dos adultos para com elas. Segundo a autora, permitir que as crianças participem nos assuntos que lhes dizem diretamente respeito – e isto inclui falarem sobre as suas experiências mediáticas – pode, na opinião de muitos, colocá-las em situação de risco.

Manuel Pinto (2000), professor da Universidade do Minho, refere que, no que toca à relação entre as crianças e a televisão, os estudos que se preocupam em estudar o que a TV faz às crianças são mais numerosos do que os que se propuseram analisar o que as crianças fazem com a TV, devendo esta questão ser analisada a partir de dois ângulos. Para o especialista em educação para os media, é necessário que as investigações sobre audiências integrem as variáveis contextuais nos seus estudos, não isolando a prática de receção à mera relação entre emissor e recetor, mas pensando esta análise perspetivada num quadro alargado de práticas sociais quotidianas (PINTO, 2000).

Uma segunda abordagem no estudo das audiências toma-as como “um conjunto mais ou menos motivado de consumidores dos media, encarregues da sua própria experiência mediática, mais do que como vítimas passivas” (MCQUAIL, 2003, p.371). Apesar de a tendência das investigações apontar para a abordagem centrada nos efeitos dos conteúdos, fazemos referência a dois estudos que partem da voz das crianças e jovens, perspetivando-os como audiências ativas e participativas. Estas pesquisas inserem-se, assim, numa abordagem comportamentalista, na medida em que se considera que as crianças conseguem decidir se gostam ou não de determinados conteúdos (SILVA, 2008), existindo um conjunto de fatores de que dependem os efeitos das notícias. A idade, o sexo, o desenvolvimento cognitivo, as experiências de vida e a vulnerabilidade, são alguns deles.

Da autoria de Smith & Wilson (2002), o estudo *Children`s Comprehension of and Fear Reactions to Television News*, pretendeu avaliar as reações e a compreensão das crianças face às notícias televisivas. De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que, no processamento das notícias, as respostas das crianças diferem conforme a idade, devido às competências necessárias para avaliar os conteúdos. Depois de ouvir as crianças que fizeram parte da amostra, com idades compreendidas entre os 7 e os 13 anos, os autores concluíram que há interesse pelas notícias, estando estas integradas no quotidiano destas audiências. Porém, segundo Smith & Wilson, é necessário considerar e articular as competências dos indivíduos, com o tipo de avaliação e compreensão que fazem dos conteúdos. Os autores falam em:

- Capacidade para decifrar verbalmente a informação: como as crianças mais pequenas não dominam a linguagem, terão maior dificuldade em entender as terminologias usadas nas notícias. Por sua vez, as crianças mais velhas entendem melhor não só o conteúdo, como a relevância social das notícias. Isto

leva a que discutam com as famílias sobre as mesmas, considerando os autores que o consumo das notícias conduz à vontade e necessidade de falar sobre as mensagens.

- Habilidade para distinguir fantasia de realidade: este facto faz com que as crianças mais velhas se sintam mais aborrecidas ou preocupadas perante certas mensagens, sobretudo no que toca a notícias sobre a vida real. Isto acontece devido à consciência de que os conteúdos veiculados correspondem à realidade.
- Processamento perceptual e processamento conceitual: o primeiro é característico das crianças mais novas, correspondente a um tipo de perceção em relação à forma (sentem-se atraídas pela cor ou pelo movimento). As crianças mais velhas fazem um processamento conceitual, associando os conteúdos a conceitos. Este processamento pode servir como explicação para a maior atração das crianças mais pequenas para notícias com a presença de elementos visuais (desastres, incêndios), enquanto há um maior entendimento das notícias por parte das crianças mais velhas, visto que existe também um maior domínio dos conceitos, não necessitando de imagens para perceber ou sentirem-se atraídas pelas notícias.

Apesar de existir preocupação em *dar voz* às crianças, considerando-as o sujeito central da investigação, ao invés dos media, o estudo poderia ser alargado para outro tipo de conteúdos noticiosos, já que se centra sobretudo naqueles que poderão causar medo nas crianças. Por outro lado, estudos demonstram que rapazes e raparigas tendem a posicionar-se diferentemente perante certos conteúdos, pelo que seria interessante alargar este trabalho, tendo em conta essa variável.

Por sua vez, o livro *The Making of Citizens*, da autoria de David Buckingham (2000), teve como preocupação central repensar o modo como o entendimento da política é feito nas sociedades atuais, assim como perceber a ligação entre os jovens e as perceções que criam em torno de si mesmos enquanto cidadãos. Para o autor, os meios de comunicação detêm um papel fundamental na sociedade, enquanto veículos de informação de que os cidadãos dependem, constituindo-se como uma passagem para a esfera pública e o debate político. Os resultados deste estudo demonstram que há um declínio no relacionamento que as novas gerações estabelecem com as notícias. O autor ressalta o aparente desinteresse e alienação pelas mesmas, principalmente quando estas retratam questões políticas, ao mesmo tempo que considera que existe falta de entusiasmo em falar sobre o assunto. Para Buckingham, os jovens assistem às notícias, mas isso não significa que gostem de o fazer, tratando-se de uma forma de ocuparem os tempos livres, ou então como resultado da insistência dos pais. Globalmente, as notícias são consideradas repetitivas e desinteressantes, embora para alguns destes jovens, assistir às mesmas seja sinal de maturidade e prova do desejo de sabedoria. Segundo o estudo, esta posição mostrou-se mais visível nos alunos mais velhos, contudo, nem sempre de forma explícita. E enquanto os rapazes demonstravam maior interesse pelos assuntos sobre política, as raparigas

preocupavam-se sobretudo com os temas ambientais e climáticos. Para estes jovens, as notícias são conotadas como algo que possui credibilidade e, por isso, confiam nas mesmas para obter informação sobre o mundo. Embora o autor considere, no caso das notícias televisivas, que estas criam a ilusão de se estar informado, reconhece que conduzem a um sentimento de pertença e de estabilidade, podendo não se constituir como garantia de uma cidadania ativa, mas antes como um substituto da mesma

Na conclusão a que chega, Buckingham (2000) diz que a ideia comum de que as crianças são cínicas e apáticas face às notícias, pode ser um sintoma demonstrativo da necessidade de existir mais inovação nos conteúdos, de forma a captar o interesse dos mais novos. No que concerne à televisão e aos conteúdos que produz, o autor considera que é importante olhar para o modo como os produtores posicionam os seus públicos, havendo necessidade, no que aos mais novos diz respeito, de os tomar como cidadãos e potenciais participantes da esfera pública. Deve, assim, ser dada mais atenção ao modo como as notícias são compreendidas, tendo em conta os interesses, as experiências e as capacidades cognitivas dos jovens.

### **Problematização dos resultados e notas finais**

De modo geral, podemos concluir que, no que toca à relação entre as crianças e as notícias, não existe ainda pesquisa consolidada que perspetive este envolvimento partindo do ponto de vista destes destinatários. A maioria dos trabalhos publicados nos anos analisados, teve como preocupação compreender os danos causados pela exposição aos conteúdos noticiosos, trabalhando, assim, sob o prisma da teoria dos efeitos.

A nosso ver, é necessário que outras linhas de investigação se alarguem para teorias que tenham em conta os interesses das crianças, partindo das suas *vozes*, de modo a privilegiar a visão destes públicos. Consideramos que é necessário que os investigadores criem oportunidades para uma participação crítica e reflexiva sobre os media. As crianças devem, assim, informar-se e falar sobre as suas experiências mediáticas. Privilegiar este direito, dando-lhes espaço para discutirem os conteúdos, mais do que reconhecer as suas perceções, interesses e o estatuto social como cidadãos, é tornar real a oportunidade de fazerem parte da esfera pública e do debate político.

Ao mesmo tempo, envolver e despertar as crianças para os assuntos da atualidade, constitui-se como um importante passo para a consciencialização e incentivo à reflexão crítica sobre os media e o seu papel na sociedade. Não se trata de ser cético ou cínico, como defende Evelyne Bévort (CLEMI). O propósito é ter interesse e curiosidade e, ao mesmo tempo, possuir uma autonomia reflexiva perante aquilo que é apresentado. Estes aspetos são centrais na formação de cidadãos intervenientes e interessados.

Porém, não se trata de desconsiderar as abordagens tendencialmente adotadas nos estudos referenciados, devendo existir um esforço de equilíbrio que analise os fenómenos

através de várias possibilidades.

Para concluir, estamos em condições de referir que são poucos os estudos direcionados para problemáticas do quotidiano, como o envolvimento das novas gerações com as questões da atualidade. Existem várias investigações sobre o significado associado às notícias, porém, os conteúdos noticiosos abordados são limitados à violência, crimes ou desastres naturais. Neste contexto, ressurgem a necessidade de se apostar em trabalhos que optem por novas linhas de investigação que promovam os direitos das crianças, considerando as suas opiniões, a sua compreensão e construção de significados em torno de questões que não dizem respeito apenas aos adultos. E numa altura em que nos vemos confrontados com tempos problemáticos e controversos, havendo um maior acesso e domínio sobre a informação, assim como uma necessidade de desenvolvimento de novas competências informacionais e comunicacionais, parece-nos que o despertar para estas questões encontra agora a altura ideal para confluir num trabalho a este nível.

### Referências Bibliográficas

- BUCKINGHAM, D. The making of citizens. London: Routledge, 2000.
- BUIJZEN, M.; MOLEN, J.& SONDEJI, P. Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. In: Communication Research, no.2, 2007. pp. 212-230.
- CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990.
- ENDESTAD, T.; HEIM, J; KAARE, B.; TORGERSEN, L.& BAE Brandtzæg, P. Media user types among young children and social displacement. In: Nordicom Review, no.1, 2011.pp.17-30.
- FUENZALIDA, V. Cambios en la relación de los niños con la television. In: Comunicar, no. 30, 2008.pp.49-54.
- GALERA, G. & PASCUAL, M. La television como agente socializador ente el 11-M: percepciones y reacciones de la infancia frente a los atentados terroristas. In: Zer, revista de Estudios de Comunicación, no.19, 2005. pp.173-189.
- HERNANDEZ, J. Información en TV, los jóvenes también contamos. In: Comunicar, no.31, 2008.pp. 367-369.
- KOITILAINEN, S. (ed.) Children`s media barometer 2010: the use of media among 0-8-year-olds in Finland. Helsinki: Finnish Society on Media Education, 2011.
- LANSDOWN, G. Promoting children`s participation in democratic decision- making, Florence: UNICEF - INNOCENTI RESEARCH CENTRE, 2001.
- LIVINGSTONE, S. Drawing conclusions from new media research: reflections and puzzles regarding children`s experience of the internet. In: The Information Society, no.4, 2006.pp.219-230.
- MARÔPO, L. A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil. Lisboa. Tese (doutoramento) Ciências da Comunicação, FCSH, Universidade Nova de Lisboa, 2009.
- MCQUAIL, D. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- PINTO, M. A televisão no quotidiano das crianças, Porto: Edições Afrontamento, 2000.
- SAMAGAIO, F. Os (novos) problemas sociais da infância: uma aproximação sociológica, In: Vº

Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção 2004. pp.9-17.

SAMANIEGO, C.; PALACIOS, S.; BARANDIARAN, A. Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el país Vasco, In: Revista Latina de Comunicación Social, no. 62, 2007.

SHADE, L.; PORTER, N. & SANCHEZ, W. "You can see anything on the internet, you can do anything on the internet!": young Canadians talk about the internet, In: Canadian Journal of Communication, no.4, 2005. pp.503-526.

SILVA, M. Criança, escola e TV: parcerias na leitura do mundo, In: Comunicar, no.31, 2008.pp.325-330.

SMITH, S. & MOYER-GUSÉ, E. Children and the war on Iraq: developmental differences in fear responses to television news coverage, In: Media Psychology, no.3, 2006. pp.213-237.

SMITH, S. & WILSON, B. Children's comprehension of and fear reactions to television news, In: Media Psychology, no.1, 2002.pp.1-26.

THEUNISSEN, P.; THEUNISSEN, CA. New zealand-based students' perceptions and use of the internet as a communication tool and source of information. In: Communication Journal of New Zealand, no.1, 2008

TOMÉ, V. & MENEZES, I. (org.) Educação e media: da teoria ao terreno. Castelo Branco: RVJ Editores, 2011.

## A LÍNGUA PORTUGUESA E OS MÉDIA NAS VIVÊNCIAS DE IMIGRANTES NEPALESES EM PORTUGAL

Inês Miradouro Branco\*  
Universidade Nova de Lisboa  
branco.ines@gmail.com

**Resumo:** A pesquisa incide na comunidade imigrante nepalesa residente em Portugal e o artigo debruça-se sobre a forma como os imigrantes utilizam os média do país de acolhimento, do país de origem e os globais na preservação e ligação à cultura de origem, por um lado, e no processo de adaptação e integração na cultura de destino, por outro. Como metodologia, realizaram-se entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, focando-se no trajecto de vida, nos usos dos média e na utilização da língua portuguesa. Como conclusões, verificou-se a importância que os média têm em diferentes períodos da vida dos imigrantes, consoante o estado do processo de integração na sociedade de acolhimento. Na formação de uma nova identidade, em que se misturam valores e costumes de culturas diferentes, no ajuste a um novo local de vida, e na manutenção de ligações a um passado familiar e cultural, os imigrantes encontram nos média ferramentas que os ajudam a ultrapassar algumas das principais barreiras inerentes ao processo de migração, em particular, a aprendizagem da língua de acolhimento.

**Palavras-chave:** média, imigração, língua de acolhimento, identidade

**Abstract:** The research focuses on Nepalese immigrant community living in Portugal and on how immigrants use different media – from host country, homeland and global – to connect and preserve the original culture, on the one hand, and in the process of adaptation and integration into the host culture, on the other. The study was based on in-depth interviews, semi-structured, focusing on the journey of life, the uses of media and the use of Portuguese language. The findings of this exploratory study show the importance that media have at different periods of immigrant's lives, depending on the state of integration into host society. In forming a new identity where values and customs of different cultures mix together, in adjusting to a new place of living, and in maintaining connections to family and cultural past, immigrants find on media tools that help them overcome some of the key barriers inherent to the migration process, in particular, on learning the host language.

**Key-words:** media, immigration, host language, identity

### Introdução

Grande parte dos média das minorias depende de diversas fontes, formas de produção e de agendas para gerar os seus conteúdos. Tal facto está relacionado com a natureza das suas audiências, circunscritas em espaços locais ou nacionais específicos mas conectadas a redes sociais além fronteiras. Estes públicos procuram informação sobre os

---

\* Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Investigadora do Centro de Investigação Média e Jornalismo. Bolseira da Fundação para a Ciência e Tecnologia.



seus países de origem, sobre o espaço mais alargado das diásporas às quais pertencem e sobre os contextos locais ou nacionais onde vivem. É nestes espaços locais, nacionais ou transnacionais que desenvolvem relações sociais e é neles que a comunicação entre e dentro das diversas comunidades em diáspora se desenvolve. Estes espaços foram definidos por Arjun Appadurai (1990 e 1996) como “etnoespaços” e “mediaespaços”.

As comunidades imigrantes mantêm e, em parte, dependem dos meios de comunicação transnacionais para partilha do seu sentido de identidade. Mas os contextos locais e nacionais em que estas comunidades vivem são igualmente importantes para a construção da identidade dessas mesmas comunidades, especialmente porque as experiências de inclusão, exclusão e participação nas sociedades que as acolhem baseiam-se nesses espaços. Assim, as audiências constituídas pelas minorias imigrantes dividem a sua atenção entre os seus média e os média da maioria.

Actualmente, os estudos sobre audiências que pesquisam acerca da recepção e da identidade das minorias recaem sobretudo sobre os média étnicos ou das diásporas (CARVALHEIRO 2008, 56). Esta tendência para explorar os efeitos multidimensionais dos média utilizados pelos imigrantes começou nos anos 1970, ao mesmo tempo que se começava a abandonar a ideologia assimilacionista para substituí-la pela metáfora do “mosaico cultural”, pluralismo cultural ou multiculturalismo. O interesse das investigações passou a recair sobre o duplo papel dos média na língua de origem: por um lado, na ajuda à integração num novo ambiente e, por outro, na manutenção do orgulho e da identidade étnicos, da solidariedade intra-grupal e da língua e cultura originárias (ELIAS 2011).

Carvalho (2008, p. 59) identifica duas principais linhas de pesquisas sobre os média e as minorias: uma que olha para as minorias como objecto de representação nos média nacionais ou *mainstream* e outra que as encara como sujeitos activos na recepção dos “média étnicos”.

Nesta divisão as minorias e os média são agrupados em duas categorias. As minorias são distinguidas entre minorias como objecto de representação nos média e minorias enquanto sujeitos activos na recepção. Os média são diferenciados entre média *mainstream* e média étnicos.

Segundo o autor, para se compreender as minorias nas suas dimensões identitárias é preciso entender que os média são sistemas de representação com imagens concretas, mas que, do lado das audiências, é a partir dessas imagens que os sujeitos produzem e negociam significados. Carvalho chama a atenção para a falta de estudos de audiências minoritárias que se foquem na apropriação dos média *mainstream* (CARVALHEIRO, 2008, p. 59).

Tendo por base esta classificação feita pelo autor, agrupamos a investigação sobre média e minorias em: estudos sobre minorias enquanto objecto de representação mediática nos média *mainstream* e estudos sobre minorias enquanto audiências dos média étnicos, *mainstream* e transnacionais. Esta distinção em três tipos de média é também a utilizada por

outros autores como Salim, Elias, Lemish, Silverstone e Georgiou. A divisão entre *mainstream* e étnicos diz respeito ao facto de os média pertencerem à cultura de destino ou à cultura de origem. Se atendessemos aos conteúdos, esta classificação poderia ser diferente, porque poderão existir conteúdos destinados às minorias étnicas difundidos em média *mainstream* ou nacionais. Exemplos deste tipo de conteúdos são os programas da RTP África, difundidos numa cadeia nacional, a RTP, mas com informação sobre os países africanos e direccionados para os africanos (residentes e não residentes em Portugal); ou o programa Nós difundido na RTP 2 e destinado especificamente às comunidades imigrantes. Assim, quando nos referimos a “média étnicos” queremos abranger especificamente os média que são desenvolvidos pelos imigrantes e para os imigrantes (SALIM 2008, p. 30)

### **Minorias: objectos de representação dos média mainstream**

Neste tipo de investigação sobressaem os sentimentos de subrepresentação face ao espaço público da nação e o desagrado com a imagem mediática dos grupos minoritários nos média *mainstream*

Segundo Silverstone e Georgiou (2005), as minorias podem ser notícia ou conteúdo dos média da maioria, embora na maior parte das vezes não sejam. Mesmo assim, quando essas minorias surgem ou quando são representadas nos média da maioria é, muitas vezes, através de imagens estereotipadas. Embora as minorias possam contribuir com conteúdos para os média *mainstream*, normalmente esse acesso não é sustentado e consistente e, na maior parte das vezes, as minorias não se reconhecem nas imagens que são dadas de si próprias.

Em Portugal, este tipo de estudos tem sido realizado desde os anos 1990 e, entre 2003 e 2008, de forma sistemática sob a orientação de Isabel Férin da Cunha e publicado pelo Alto Comissariado para a Imigração (CUNHA *et al*, 2004, 2006 e 2008). Em resumo, estas pesquisas indicaram que a situação em Portugal é mais complexa do que noutros países europeus. Embora a análise aos média aponte para uma representação diferenciada consoante as minorias e os média, a representação que é feita dos imigrantes ainda não se considera satisfatória, pelo enviesamento das imagens apresentadas e pela falta de rigor e profundidade da investigação que realizam.

### **Minorias: audiências activas dos média étnicos**

Segundo Carvalheiro, (2008, p. 56), os estudos sobre as audiências migrantes na Europa não são imunes às premissas ideológicas que os vêem como potencialmente perpetuadores de diferenças identitárias, escolhendo predominantemente os média das diásporas para pesquisar acerca da recepção e da identidade das minorias. Uma vez isto é feito na perspectiva da manutenção de ligações entre a diáspora e o país ou a cultura de origem (GEORGIU 2005); noutras, o ponto focal é a inserção na sociedade de

acolhimento e trata-se de avaliar se os média diaspóricos funcionam como reprodutores da diferença cultural e da identificação étnica (SALIM 2008).

No primeiro caso destaca-se o papel dos média étnicos em reforçar o sentimento dos imigrantes de poderem participar na sociedade, mantendo as singularidades da comunidade à qual pertencem (GEORGIU 2005). No segundo caso, encontra-se, por exemplo, o estudo elaborado por Isabel Salim, em que além de ter feito um levantamento sobre os média étnicos existentes em Portugal, colocou a questão:

“Os meios de comunicação étnicos ajudam no acesso à informação e adaptação dos imigrantes, podendo também ajudar no processo de integração, ou, pelo contrário, fecham a comunidade de imigrante sobre ela mesma diminuindo as possibilidades de integração e adaptação?” (Salim 2008, p. 81).

A resposta de Salim vai no mesmo sentido da de outros autores como Wood & King (2001), que consideram que os média étnicos tanto podem ajudar os imigrantes a sentirem-se em casa nos seus países de destino, servindo de meio de aprendizagem sobre a nova sociedade e sobre as formas como se podem adaptar a esta; como podem contribuir para atrasar o seu processo de integração, ao promoverem o fechamento dos imigrantes dentro da sua comunidade. Salim (2008, p. 86) procura avançar uma explicação para o facto de não se conseguir obter uma resposta clara e concisa à pergunta: primeiro, os média étnicos não serem todos iguais e, segundo, o facto de se ter previamente que saber qual o modelo de integração adoptado pela sociedade de acolhimento. Diz a autora que “mais do que entrar em debates muitos vastos que não nos levam a nenhuma conclusão objectiva, a melhor maneira de resumir a importância dos média étnicos é, sem dúvida, com a opinião daqueles para quem estes média são direccionados”. Ou seja, como sublinha Carvalheiro (2008, p. 56), no contexto europeu há dados que apontam para um quadro bastante mais complexo do que o sugerido por este tipo de formulação. A recepção dos média das diásporas tem de ser estudada em casos mais concretos. Quer isto dizer que os consumos que as minorias étnicas fazem dos média não têm de estar directamente relacionados com o facto de serem minorias étnicas. Existem outros factores que terão de ser levados em conta nas análises de recepção, como as diversas categorias de média - étnicos ou *mainstream*; tradicionais (como a televisão, rádio e jornais) ou modernos (como a internet) - e factores sócio-culturais, como a classe social e profissional, o nível de escolaridade, o género ou a geração.

Como nota Salim, os média étnicos cumprem ao mesmo tempo várias funções, quer de abertura à sociedade de acolhimento quer de fechamento dentro desta. Nesta análise à relação entre os média e a integração de imigrantes, mais do que perceber a função dos médias e os seus efeitos, tem de se distinguir o que os imigrantes fazem com cada média, de que forma os utilizam. O uso dos média não deve ser encarado como consumo em sentido restrito, mas também como prática, ou seja, não basta perguntar “que” produtos se consomem, mas também é preciso considerar “como” e “com quem” são consumidos Carvalheiro (2008, p. 57).

Esta ressalva que Carvalheiro faz é importante, porque ignorar a articulação dos média com outros factores, como a comunicação face-a-face, resultaria num mediacentrismo fatal para a compreensão das identidades étnicas, dado o papel que os círculos de interacção tem na definição das pertenças. É por se concentrar nos média e nas suas características e não no que os imigrantes procuram neles e em que circunstâncias os consomem que se torna difícil para Salim compreender a construção das suas identidades étnicas. Se fizermos a pergunta centrando-nos nos média - ajudam ou dificultam na integração? - não chegamos a nenhuma conclusão a não ser que têm os dois papéis. Mas de que modo pode esta resposta ser útil para a sociedade? No entanto, se perguntarmos, o que procuram os imigrantes em cada média, de que forma e para quê usam cada tipo de média, já se poderão tirar resultados mais conclusivos e passíveis de serem utilizados, por exemplo, na melhoria de políticas de integração numa sociedade que se queira culturalmente unida na diversidade.

### **Minorias: audiências activas dos média mainstream**

Uma das lacunas apontadas por Carvalheiro (2008, p. 59) é a falta de estudos sobre audiências minoritárias focadas nos média *mainstream*. Especificamente no que respeita à etnicização, ou seja, à forma como as imagens mediáticas podem potenciar as diferenças ligadas à origem étnica, o autor considera que tem de ser investigada dos dois lados: quer do ponto de vista dos média, quer do ponto de vista das audiências.

De certa forma procurando preencher esta lacuna, Carvalheiro (2008, p. 61) procurou no seu estudo sobre as segundas gerações de imigrantes responder à questão: “como e em que sentidos é que estas audiências vão fazendo uma apropriação identitária das representações mediáticas, dando-lhes significados acerca de si próprios e da sociedade em que se inserem?” Como esclarece o próprio autor, não optou por adoptar uma abordagem clássica em que se fizesse a análise de um determinado texto e da sua recepção por uma dada audiência. Isto porque as representações mediáticas sobre a imigração nos média *mainstream* é muitas vezes ambivalente, tanto podem estereotipar os imigrantes como podem adoptar um discurso anti-racismo. Assim, optou por sair do campo da análise clássica de recepção para inquirir as audiências acerca de outros factores que vão além dos significados atribuídos a um texto, tais como hábitos, gostos, memórias e interpretações (CARVALHEIRO, 2008, p. 61).

O sentido dos estudos de audiências, considera o autor, está hoje em:

“captar os momentos e as lógicas em que, na interacção com os média, as identidades do público se reforçam, transformam ou recompõem. Quer isto dizer que, em vez de ter como principal finalidade estabelecer correlações entre categorias sociográficas fixas e os usos e interpretações dos textos, deve tomar-se o género, a classe social ou a origem nacional como «pontos flexíveis de identificação».” (Carvalheiro, 2008, p. 60)

Este tipo de abordagem vai no sentido da que é adoptada pelos estudos que se apoiam na teoria dos usos e gratificações dos média (KATZ, BLUMER e GUREVITCH

1974) em que é feita uma contextualização dos efeitos dos média, pondo ênfase nas audiências activas, nos contextos sociais do uso e nas diferentes motivações para usar diferentes média ou conteúdos diferentes (LIVINGSTONE 1997). Comparativamente aos estudos “clássicos” de recepção, enquanto a pesquisa sobre usos e gratificações se centra nas motivações da audiência para consumir determinados conteúdos mediáticos, as análises de recepção centram-se nos significados que as audiências atribuem às representações mediáticas (REECE e PALMGREEN 2000).

Embora Carvalheiro (2008, p. 59) aponte uma lacuna nesta área, refere-se sobretudo ao contexto português e às segundas gerações. Têm sido realizados noutros países estudos sobre audiências minoritárias focadas nos média *mainstream* ou nacionais (REECE & PALMGREEN, 2001; ELIAS & LEMISH 2006). Nestes, a atenção é dada aos contextos, que podem tornar mais salientes alguns motivos mais específicos para a utilização de determinados média para satisfação de necessidades que se tornam mais salientes nesses contextos. Estas pesquisas têm mostrado que estes média fornecem aos imigrantes elementos que lhe permitem compreender a história dessa cultura, valores e problemas sociais ou económicos existentes, bem como aprender a língua de acolhimento. Elias e Lemish (2006), por exemplo, num estudo que se focou em jovens imigrantes russos nos contextos alemão e israelita colocaram em evidência o papel dos média *mainstream* na aquisição da língua de acolhimento. Além de serem fundamentais em todas as áreas da vida privada, social ou educacional, as competências linguísticas mostraram servir, também, como marcadores de identidade, já que, à medida que se iam adaptando à nova sociedade, estes jovens imigrantes utilizavam os média para acelerar o processo de aprendizagem da língua de acolhimento e para mostrar aos membros da família e aos amigos o seu progresso na formação de uma nova identidade. Neste sentido, os média forneciam-lhes os recursos culturais, sociais e psicológicos necessários para vingarem na “complexa missão imposta aos membros de minorias: a de habitarem em pelo menos duas identidades, de falarem pelo menos duas línguas e de negociarem e de se transladarem entre as duas” (HALL, 1993 *apud* ELIAS & LEMISH, 2006). A vantagem de este estudo se ter realizado em dois contextos diferentes foi conseguir perceber-se que conclusões são comuns aos dois e que se podem generalizar, exactamente por anularem as conclusões específicas de um ou outro contexto.

### **Minorias: audiências activas dos média transnacionais**

No âmbito dos média transnacionais ou globais pode também fazer-se a distinção entre *mainstream* e étnicos. A diferença está no carácter transnacional desses meios. Nestes destacam-se a internet e a televisão por satélite. Por exemplo, a CNN é um média *mainstream* e nacional no contexto norte-americano, mas é também transnacional no contexto português, onde é transmitida por satélite; a RTP Internacional pode ser um meio transnacional e étnico na Suíça, mas a RTP1 é um meio *mainstream* em Portugal; e a internet é um meio transnacional, que tanto pode ser étnico como *mainstream*, dependendo do conteúdo vs origem do utilizador.

Os estudos que se têm dedicado à relação entre as minorias imigrantes e os média transnacionais têm evidenciado dois tipos de trajetórias: uma que salienta o papel destes média na manutenção dos laços entre as comunidades de diáspora e os países de origem (ELIAS & LEMISH, 2006, 2008); e outra que salienta a relevância das TIC, em especial da internet, na concretização de aspirações migratórias, ao ser utilizada para explorar o mundo, procurar oportunidades, informações, contactos e novas ideias (BURRELL e ANDERSON 2008).

No primeiro tipo de trajetórias, além de se verificar que os média globais podem fornecer aos imigrantes uma grande variedade de recursos culturais e de ferramentas para manter a sua herança cultural e a unidade interna da família, também são utilizados como um meio eficiente de transmitir o conhecimento sobre a língua materna às crianças (ELIAS e LEMISH 2008).

O segundo tipo de trajetória evidencia a relevância das TIC para a experiência migratória, muito para além das já conhecidas tentativas de manutenção dos laços com o país de origem.

“Especialmente no que respeita aos jovens, a forma como estes utilizavam a internet mostrou ser uma extensão da forma como viam o seu próprio processo de migração, ou seja, uma tentativa de aceder aos fluxos globais de informação e, mais do que isso, de pessoas. A internet era utilizada como um acelerador do processo de migração, ao pô-los, mais facilmente, em contacto com pessoas e informação em vários países, simultaneamente”. (BURRELL e ANDERSON 2008)

Neste estudo foram descobertas formas de utilização das TIC por imigrantes ganeses que não se integram no quadro conceptual definido pelo transnacionalismo, o qual é estruturado com base na assumpção de que o horizonte social dos imigrantes se limita ao país de origem e ao país de acolhimento. Neste caso, o horizonte social do grupo de imigrantes ganeses em foco não era constituído apenas por outros ganeses com quem mantinham contacto, mas também por estrangeiros. Através da internet, estabeleciam novas relações com estrangeiros e com estranhos e utilizavam-na, também, para procurar informação e ideias sobre os países de origem, de acolhimento e terceiros.

Relativamente à televisão por satélite, Georgiou (2005) destaca as alterações que o seu surgimento fez no panorama mediático global, *mainstream* e étnico, e na identidade das diásporas transnacionais:

“O seu surgimento veio alterar de forma radical o panorama mediático global, pois impulsionou o sincronismo ou a simultaneidade e enriqueceu as imagens e textos consumidos pelas populações em diáspora. Com a tecnologia dos satélites, a televisão produzida num determinado país tornou-se disponível para outros países em todo o globo. Quer esse país seja nação de origem de alguma diáspora, quer seja outro país com uma cultura diferente ou idêntica, poderá servir de base à produção de canais que, ao serem distribuídos no mundo inteiro, se tornam não só importantes no âmbito das comunicações globais, mas importantes também para as suas audiências transnacionais e respectivas comunidades. Pela difusão de imagens e de narrativas comuns, independentemente do país onde residam, as populações migrantes espalhadas pelo mundo partilham um sentimento de pertença a uma comunidade transnacional, que engloba todos esses grupos dispersos”. (GEORGIU, 2005)

A televisão por satélite tem desenvolvido e promovido a inovação tecnológica e a liberalização das telecomunicações. No caso de canais produzidos por minorias imigrantes, quer nos seus países de origem quer noutros países, mas distribuídos pelos países das respectivas diásporas, a “cultura satélite das diásporas” não está apenas a mimetizar as apropriações da tecnologia satélite pela cultura *mainstream* e globalizante, está também a moldar as culturas satélites europeias e transnacionais.

Relativamente a estudos sobre a representatividade julgamos que em Portugal têm já sido realizados diversos estudos (CUNHA *et al* 2004, 2008; CARVALHEIRO, 2008; SALIM, 2008). Relativamente aos usos e consumos dos média julgamos que ainda existe um grande espaço para desvendar que práticas e motivações estão associadas à utilização dos diferentes média.

Algumas pesquisas muito restritas têm contribuído para perceber que variáveis podem pesar na escolha de alguns média e que vão além da origem étnica. Catarina Valdigem (2006) procurou compreender os processos de construção das identidades etno-culturais de mulheres imigrantes brasileiras, associados aos usos dos média, a partir da análise e observação etnográfica de um salão de beleza. Outras investigações focam-se em padrões de consumo e apropriações mediáticas *mainstream*. Isabel Férin da Cunha (2008) explorou os usos e consumos da internet, televisão e, em particular, das telenovelas por imigrantes originários dos PALOP, países de Leste e Brasil, a viver na área de Lisboa. Procurou perceber se existiria um padrão de uso e consumo de televisão e internet nesses grupos de imigrantes e em que medida seria diferente do padrão de consumo dos cidadãos portugueses. Em resumo, o que este estudo demonstrou foi que os usos e consumos de televisão e de internet pelos imigrantes em foco eram fortemente moldados pelas suas trajetórias de vida, nacionalidade, competências linguísticas e pelas condições de vida sociais e económicas.

Embora estes estudos sejam úteis na percepção de padrões de consumo, não respondem a algumas questões como: o que procuram os imigrantes nos diferentes média - *mainstream*, étnicos e transnacionais.

Ao enquadrarmos a nossa investigação no âmbito dos estudos sobre média e audiências, que encaram os imigrantes como audiência activa, com necessidades específicas que resultam de um processo de realocização, sobretudo no contexto europeu (ELIAS, 2011; ELIAS & LEMISH, 2006, 2008, 2011; BURRELL & ANDERSON, 2008), procuramos conhecer as funções e usos dos três tipos de média na construção identitária dos imigrantes, que se faz entre as ligações ao país de origem, a integração no país de acolhimento e as conexões ao resto do mundo.

## **INTEGRAÇÃO E LÍNGUA**

### **Do assimilacionismo ao multiculturalismo**

A maioria das sociedades industrializadas está cada vez mais culturalmente diversificada. O colonialismo, as guerras e a globalização contemporânea levaram a que as populações iniciassem processos de migração e se instalassem em novas localizações. Estas sociedades são hoje constituídas por grupos de diferentes origens culturais, étnicas e linguísticas, designados de “subculturas”. Para Giddens (2007, p. 24) as “subculturas” dizem respeito não apenas a grupos étnicos ou linguísticos minoritários, mas a qualquer segmento da população que se distinga do resto da sociedade em virtude dos seus padrões culturais. Podendo ser desde góticos ou naturistas a apoiantes de grupos de futebol, as “subculturas” oferecem pontos de vista alternativos à cultura dominante e podem constituir forças de mudança poderosas no interior das sociedades. O que transforma as “subculturas” em “minorias” é a experiência de serem objecto de preconceito e discriminação, o que amplifica os seus sentimentos de lealdade e os interesses comuns (GIDDENS 2007, p. 250). Em termos sociológicos, o que as caracteriza enquanto minorias não é o peso estatístico, mas sim a sua desvantagem em relação à maioria da população e o sentido de solidariedade intra-grupo. Assim, “minorias” diz respeito à posição subordinada dos grupos na sociedade. A definição dos conceitos de “minorias” e de “subculturas” é importante para se perceber a natureza da diversidade existente dentro das sociedades actuais e a forma como estas lidam com essa diversidade.

### **Diversidade cultural e multiculturalismo**

Muitas sociedades incluem várias comunidades auto-conscientes, mais ou menos bem organizadas e que vivem de acordo com os seus diferentes sistemas, crenças e práticas próprias. Nesta forma de diversidade incluem-se as comunidades judaicas há muito estabelecidas, as comunidades religiosas, os grupos culturais concentrados territorialmente, como é o caso dos bascos ou dos catalães em Espanha. A par destas encontram-se também as comunidades em foco na nossa investigação, ou seja, comunidades de imigrantes. A esta forma Pareck (2000) chama “diversidade comunitária” e é a esta que nos referimos quando utilizamos a expressão “diversidade cultural”. Segundo o autor (2000, p.7) uma sociedade multicultural é aquela que inclui uma ou mais comunidades culturais. Para responder à diversidade cultural a sociedade pode escolher atender às necessidades culturais das comunidades que a constituem ou pode procurar assimilar essas comunidades na cultura dominante. No primeiro caso, tem uma orientação multiculturalista e no segundo caso tem uma orientação monoculturalista. Embora ambas sejam sociedades multiculturais, só uma é multiculturalista. O termo “multicultural” diz respeito ao facto de existir diversidade cultural e o termo “multiculturalismo” diz respeito a uma resposta normativa a esse facto.

Para Pareck, uma sociedade multicultural enfrenta dois tipos de necessidades conflitantes na criação de uma estrutura política que permita responder-lhes de uma maneira justa e colectivamente aceitável. Deve procurar um forte sentido de união e



pertença entre os seus cidadãos, caso contrário não pode agir como uma comunidade unida capaz de tomar decisões colectivas e de resolver conflitos e, paradoxalmente, quanto maior for a diversidade, maior é a sua necessidade de união e coesão para se manter junta e cultivar a sua diversidade.

O desafio está em conseguir conjugar estes dois tipos de necessidade na gestão de uma sociedade culturalmente diversificada.

### **Gestão da diversidade em Portugal - integração?**

Em Portugal, a preocupação com a gestão da diversidade cultural, especificamente no que respeita à imigração, está reflectida nos sucessivos Planos para a Integração de Imigrantes (PII). Actualmente vigora o segundo PII (ACIDI, FEINPT e PCM 2010), podendo ler-se logo na terceira página que a promoção da diversidade e interculturalidade é uma das áreas de intervenção em destaque nas políticas em vigor entre 2010 e 2013.

Poder-se-á questionar a existência de um plano para “integração” de imigrantes ao invés de um plano para a “gestão da diversidade cultural”, por exemplo. De facto a explicação reside em que o conceito de “integração”, tal como explica Carvalheiro (2008, p. 47), é actualmente muito utilizado nas sociedades de acolhimento com um sentido normativo. Nestes casos a ideia de “integração” está associada, sobretudo, a coesão e a limitação de conflitos. No entanto, as trajectórias sócio-culturais dos imigrantes e seus descendentes podem também ser perspectivadas através de um conceito não-normativo de “integração”, que contempla as modalidades de assimilação e “eticização”. Esta última designa a formação de instâncias cujo traço definidor é uma pertença colectiva ligada à ideia de ascendência, constituindo segmentos específicos da sociedade (CARVALHEIRO 2008, 48). Segundo o autor, a traço gordo, a etnicização é o modelo de integração dos imigrantes na Grã-Bretanha, enquanto em França o Estado tem fomentado um modelo de assimilação, recusando-se a institucionalizar a ideia de minorias. Quanto a Portugal, Carvalheiro não consegue ser tão claro. Diz apenas que “é um caso interessante, por o seu carácter mais recente manter de alguma forma em aberto qual a tendência a prevalecer na integração de populações de origem migrante” (CARVALHEIRO 2008, 48).

Na nossa visão, a classificação do modelo de gestão da diversidade cultural português será apenas importante na medida em que se baseei numa análise da aplicação de medidas de carácter teórico à realidade prática dos imigrantes. Se nos ficarmos pela teoria, podemos assumir como legítimo o uso do termo “integração”, na sua concepção normativa, na designação do plano do governo, já que como ele próprio declara visa promover a coesão social e o diálogo entre culturas (unidade na diversidade). Por outro lado, a classificação de Portugal no ranking MIPPEX e no Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, que se referem especificamente a políticas de integração, sugerem que Portugal tem sido bem sucedido na gestão da diversidade cultural. Para conseguirmos, no entanto, chegar a conclusões mais fidedignas, consideramos que seria

necessário ver o resultado das políticas na prática, já que mesmo que a intenção das políticas seja a de integração, o resultado delas pode não ser exactamente esse.

### *Língua e poder*

Para as comunidades imigrantes, Portugal surge como país de acolhimento e a língua portuguesa é neste contexto a sua língua segunda (L2) ou *língua de acolhimento*, entendida como língua aprendida em imersão no contexto de acolhimento. Ao aprender a língua de acolhimento, o imigrante fica em melhores condições de se adaptar e integrar na sociedade de destino. Sobretudo, permite-lhe aceder ao mercado de trabalho e concorrer em funções com cidadãos nativos para as quais saber a língua do país seja fundamental. Segundo Bourdieu (1991), a “língua” em termos genéricos tem assim não só uma função comunicativa, mas também uma função simbólica. É utilizada pelos imigrantes para comunicar e integrar-se na sociedade de acolhimento e é, também, uma forma simbólica de poder, já que quanto melhor souberem falar a língua de acolhimento em melhor situação se encontrarão para utilizar a seu favor este conhecimento e subir mais acima na escala hierárquica de poder simbólico.

## **IMIGRAÇÃO NEPALESA EM PORTUGAL**

### **Nepal**

O Nepal é um país sul asiático com 30,5 milhões de pessoas (OIM, 2011). No mesmo ano, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita era de apenas 1199 dólares americanos<sup>1</sup>. Por exemplo, o de Portugal no mesmo ano foi de 25610 dólares<sup>2</sup>. Tendo por base o poder de compra e o acesso a condições de saúde e a educação, o Nepal encontra-se em 157º lugar entre os 187 países que compõem o índice de progresso e desenvolvimento humano<sup>3</sup>.

Uma das razões para que o país se encontre nesta situação é o facto de ter sido palco de um conflito armado que durou dez anos e que terminou em Novembro de 2006 com a assinatura de um Acordo de Paz Global entre uma aliança composta por sete partidos, pelo governo do Nepal e pelo Partido Comunista (maoísta) do Nepal.

A guerra teve como resultado a perda de milhares de vidas, a existência de milhares de deslocados e numa degradação substancial das infra-estruturas. Além disto, as

---

<sup>1</sup> <http://www.iom.int/jahia/Jahia/activities/asia-and-oceania/south-and-south-west-asia/nepal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>2</sup> <http://www.iom.int/jahia/Jahia/portugal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>3</sup> <http://www.iom.int/jahia/Jahia/portugal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

inundações e os deslizamentos de terras sazonais são comuns, estando ligados ao desmatamento de florestas, especialmente nas zonas montanhosas.

Em 2007, o país foi declarado República Secular<sup>4</sup> e, desde então, já se deram várias alterações no governo. Apesar de ter delineado uma nova constituição em 28 de Maio de 2011, as iniciativas para estabilizar o processo de paz têm sido lentas.

Em 2010, a percentagem da população entre os zero e os 14 anos era de 36%<sup>5</sup>. Segundo os dados mais recentes das Nações Unidas, relativos ao ano 2000, a grande maioria da população (65,7%) está empregada no sector agrícola<sup>6</sup>.

O uso de tecnologias de informação, como telefone e internet é relativamente baixo. Em 2009, os subscritores de telefone correspondiam a apenas 22% da população e os utilizadores de internet eram apenas 2%<sup>7</sup>. Como termo de comparação, este valor era 48,3% em Portugal<sup>8</sup>, de 38,2% no Brasil e de 92,1% na Noruega<sup>9</sup>.

### **Comunidade nepalesa em Portugal**

Entre os grupos de imigrantes existentes em Portugal, os de origem asiática são os mais significativos entre os de pequena dimensão. Só na primeira década do século XXI começaram a ter expressão, tendo como traço comum, além da origem geográfica, um modo de inserção socioeconómica em que se destacam as microempresas familiares e as actividades por conta própria na área da restauração, do comércio e dos serviços. São populações recentes, que se concentram na região de Lisboa e Vale do Tejo, constituídas, na sua maioria, por adultos em idade activa, ainda com poucas crianças e idosos, pelo que não é claro se seguirão a tendência de fixação definitiva das populações migrantes mais antigas (PIRES, et al. 2010, 60). Dentro destas, as principais são a chinesa, a indiana, a paquistanesa e a bangladechiana. De acordo com os últimos dados do SEF, correspondentes a 2011, contavam nesse ano 16.785, 5.384, 2.474 e 1.149 membros, respectivamente.

A comunidade nepalesa possuía, em 2011, 1.145 indivíduos (SEFSTAT 2012)<sup>10</sup>. Destes, 770 eram homens e 375 eram mulheres. Embora no total de 436.822 estrangeiros a residir em Portugal, este número corresponda a uma percentagem muito pequena, a comunidade nepalesa tem vindo sempre a crescer desde 2006, tendo-se tornado, em 2011, a quinta maior comunidade de origem asiática.

---

<sup>4</sup> <http://www.iom.int/jahia/Jahia/activities/asia-and-oceania/south-and-south-west-asia/nepal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>5</sup> <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Nepal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>6</sup> <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Nepal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>7</sup> <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Nepal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>8</sup> <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Portugal> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>9</sup> <http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Norway> (consultado em 30 de Maio de 2012)

<sup>10</sup> População Estrangeira Residente em Território Nacional, por país de origem, em 2010.

## Metodologia

A significativa tradição qualitativa presente nos estudos sobre consumos dos média e em estudos de audiências tem influenciado fortemente a metodologia utilizada no campo, relativamente recente, de pesquisas exploratórias sobre os usos dos média e das tecnologias de informação em comunidades imigrantes. Em especial, a abordagem etnográfica tem sido privilegiada nos estudos sobre este fenómeno, o que significa que a atenção tem recaído, mormente, sobre as experiências de migração, na exploração do quotidiano e na relação com os média (GIUSEPPE 2009). A análise dos processos culturais, de integração e de negociação identitária parte de observações mais genéricas e de uma perspectiva mais alargada, para depois se poder focar no uso específico dos média. Estas são algumas das razões que nos levam a utilizar uma abordagem qualitativa e que nos permitem produzir resultados com base numa pesquisa realizada sobre um grupo bastante reduzido.

Aproveitando os contactos já previamente estabelecidos com a comunidade nepalesa de Lisboa e, atendendo ao facto de ser uma comunidade bastante pequena, o nosso estudo incidiu sobre esta. Para a selecção dos entrevistados, foi utilizado o método bola de neve, tendo-se procurado indivíduos com diferentes perfis relativamente ao percurso migratório e em diferentes fases deste processo. Isto possibilitou fazer comparações quanto à utilização que pessoas, em estados mais avançados ou menos avançados de integração, fazem dos média. O grupo seleccionado procurou também reflectir os dados do SEF quanto à divisão por género e a característica de se tratar de uma comunidade constituída por pessoas jovens, pelo que as idades situam-se entre os 25 e os 40 anos.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, o que deu a possibilidade de, seguindo o mesmo guião, se ter podido conduzir a conversa de forma diferente, consoante o entrevistado. A construção do guião<sup>11</sup> baseou-se nos resultados de 17 inquéritos e numa entrevista em profundidade, realizados em Dezembro de 2010. Os inquéritos focaram-se na motivação para a aprendizagem da língua portuguesa, e na utilização dos média como ferramenta para este fim, e a entrevista incidiu sobre a forma de ver a cultura portuguesa por um imigrante nepalês a residir em Portugal há cerca de 15 anos. Contando com esta, foram realizadas, no total, oito entrevistas semi-estruturadas, sete das quais foram gravadas em suporte áudio e uma foi respondida por e-mail. Conforme o grau de conhecimento de cada uma das línguas, foram conduzidas em Português e em Inglês. Nos resultados, a seguir apresentados, optou-se por manter as citações na língua em que foram feitas, para não se ter de alterar as formas de expressão, que podem conter em si informação relevante sobre, por exemplo, o estado de espírito do entrevistado. As entrevistas foram realizadas em Abril e Maio de 2011, na sede da Non Resident Nepalese Association e no local de trabalho dos entrevistados, e tiveram a duração de cerca de uma hora. Incluíram questões sobre idade, formação, profissão, relação com o Nepal, relação com Portugal, meios de comunicação étnicos, *mainstream* e transnacionais utilizados, e com que fins, e utilização das

---

<sup>11</sup> Pode ser consultado no final do artigo.

línguas portuguesa e nepalesa. Posteriormente foi feita a transcrição, tendo a análise sido conduzida como é usual neste tipo de estudos qualitativos (ELIAS e LEMISH 2008): as transcrições foram relidas e foram sendo feitas anotações de ideias e conceitos de acordo com o objectivo da pesquisa. Este processo de análise individual de cada entrevista e de análise transversal de todas levou à identificação dos temas centrais. Para manter o anonimato de cada entrevistado, optou-se por colocar apenas as iniciais dos nomes. De seguida faz-se uma pequena apresentação de cada um:

Y.C. – Homem de 33 anos. Está em Portugal há quatro meses<sup>12</sup>. Tirou Ciência Política e Cultura. É jornalista, activista dos direitos humanos e colabora com um *website* de informação. Como não é remunerado por estas actividades, está à procura de trabalho. Antes de viver em Portugal, viveu na Alemanha.

H.S – Homem de 33 anos. Vive em Portugal há cerca de cinco anos e é licenciado em Comércio Electrónico. Procura trabalho. Antes de viver em Portugal, vivia no Nepal.

S.B. - Mulher de 25 anos. Vive em Portugal há cerca de dois anos. Tem um MBS (Mestrado em Estudos Empresariais) e, em Portugal, possui, em parceria com o marido, um supermercado e um restaurante. Antes de viver em Portugal, vivia no Nepal.

S.A. - Mulher de 31 anos. Está em Portugal há três meses. Deixou a licenciatura em Língua Nepalesa no 3º ano, momento em que foi para Israel. Aí, foi assistente de cuidados paliativos e, em Portugal, procura emprego.

B.K.S. – Homem de 35 anos. Vive em Portugal há quatro anos e, na Europa, está já há dez anos. Tem dois mestrados, um em Silvicultura e outro em Inglês. No Nepal era professor de Inglês e fazia programas televisivos de sensibilização sobre o H.I.V. e o cancro. É dono de um restaurante. Antes de viver em Portugal, viveu na Suécia.

S.S. – Mulher de 28 anos. Vive em Portugal há oito anos. É empregada de mesa num restaurante. Antes de viver em Portugal, vivia no Nepal.

T.S. – Homem de 38 anos. Vive em Portugal há 15 anos. É dono de um restaurante. Antes de viver em Portugal, viveu na Alemanha.

L.P.S. - Homem de 40 anos. Vive em Portugal há 11 anos. É dono de um restaurante. Antes de viver em Portugal, vivia no Nepal.

## Resultados

A análise à informação recolhida nas entrevistas divide-se em duas partes, ambas relacionadas com os usos que os imigrantes entrevistados fazem dos média étnicos,

---

<sup>12</sup> Tendo como referência a data de realização das entrevistas.

*mainstream* e transnacionais. A primeira foca-se na adaptação à nova sociedade. Neste ponto há a destacar as formas como usam os média para aprendizagem da língua de acolhimento e como fonte de informação sobre a cultura de destino. A segunda parte diz respeito à ligação ao país de origem, quer na vertente família e amigos, quer na manutenção de laços com a comunidade.

### **Adaptação ao país de acolhimento**

A maioria dos entrevistados emigrou do Nepal devido à instabilidade política que se vive no país. A escolha de Portugal como destino deveu-se, fundamentalmente, à ideia de que a legalização é mais fácil de obter neste país do que noutros da Europa. Actualmente, consideram-no um local de gente simpática e honesta, com bom clima e onde a comunidade nepalesa é unida. O facto de se trabalhar muitas horas e de se receber um salário baixo é um dos pontos negativos apontados, a par de, especialmente os que possuem negócios próprios, considerarem que os portugueses nem sempre trabalham tanto como deveriam, “*they are lazy to fulfill their responsibilities?*”, refere S.B. A situação de crise que o país atravessa é outra das preocupações, mas a principal barreira à integração na nova sociedade é a necessária aprendizagem da língua portuguesa. Também a distância da família e o desconhecimento da cultura local são factores que dificultam a adaptação. Neste contexto, os média portugueses apresentam-se como ferramentas acessíveis e convenientes de aprendizagem da língua e de fonte de informação sobre a sociedade de acolhimento.

A aprendizagem da língua constitui uma parte fundamental do ajustamento instrumental, psicológico e cultural do imigrante à sociedade de acolhimento (ELIAS e LEMISH 2011). Mesmo os imigrantes que estão em Portugal há mais tempo continuam em processo de aprendizagem e fazem uso dos média portugueses com este intuito. As estratégias de aprendizagem diferem consoante o meio utilizado e o tempo de estadia em Portugal. Os imigrantes mais recentes não compram jornais portugueses, preferindo utilizar a internet para aceder às respectivas páginas e às de canais televisivos portugueses. Recorrem, sobretudo, à tradução com o apoio de dicionários Português-Inglês e a ferramentas de tradução *online* como a disponibilizada pela Google<sup>13</sup>, “*I copy online and translate through google and I can understand?*” (Y.C). Outra das estratégias utilizadas é a visualização de filmes americanos, falados em Inglês, mas legendados em Português. A utilização de um meio percebido como pertencente a uma “cultura global”, os filmes americanos (ELIAS e LEMISH 2010), mas com legendas em Português, permite-lhes flutuar entre uma zona de conforto já familiar, a da realidade dos filmes de Hollywood, conhecidos pela maioria e, em particular, pelos que, embora vivendo em Portugal há pouco, tenham vivido noutro país europeu anteriormente, e a nova cultura. Todos têm conhecimentos, mesmo que básicos, de Inglês e utilizam esta língua como mediadora: “*We can watch English movie, but in the downside is the write in Portuguese language, I see also Portuguese*

---

<sup>13</sup> <http://translate.google.pt/?hl=pt-PT&tab=wT>

*language and I'm listening English*" (S.A.). A visualização de canais portugueses é outra das estratégias de aprendizagem da língua, embora seja mais utilizada pelos imigrantes estabelecidos há mais tempo em Portugal. Isto porque, tendo já conhecimentos de Português, ouvir a língua permite-lhes alargar o léxico e melhorar a pronúncia. A viver há cinco anos em Portugal, H.S. costuma ver os canais portugueses RTP1, RTP2 e SIC. À pergunta sobre o porquê, respondeu: *"Porque eles são todos em língua portuguesa. Se vou olhar na BBC é tudo em Inglês. Enquanto eu viver num país, tenho de aprender a mesma língua do país onde vivo. Se eu vir canais em que é tudo em Português é mais fácil para aprender a língua portuguesa também"*.

A obtenção de conhecimento sobre a cultura e de informação sobre a sociedade de acolhimento é outro dos motivos que levam os imigrantes entrevistados a usar os média portugueses. A visualização de concursos e de telenovelas são duas das formas utilizadas para tentar saber mais sobre os hábitos dos portugueses. A viver há oito anos em Portugal, S.S. explica que só vê telenovelas portuguesas, porque a ajudam, ainda hoje, a entender a realidade portuguesa. *"Portuguesa, portuguesa. Brasileira nunca vejo. Para mim é a mais importante, é a portuguesa. Não é todas as coisas parecidas, mas é parecidas, é. Na televisão e lá fora não acho muitas coisas assim diferentes"*.

S.A., imigrante muito recente (dois meses em Portugal), por ter trabalhado, mesmo no início da sua estadia, como empregada doméstica na casa de uma família portuguesa, adquiriu o hábito de ver o concurso "Quem quer ser milionário" transmitido à noite, em horário nobre, pela RTP1. Mesmo não entendendo ainda o Português, a visualização deste programa, não só foi considerada útil para aprendizagem da língua, mas também, designadamente através da observação da forma de vestir dos concorrentes, lhe fornecia informação que considerava necessária para a adaptação à sua nova sociedade de acolhimento<sup>14</sup>, *"Because I want to learn Portuguese language and also I want to learn Portuguese people, how do they talk, how do they dress, everything, so I'm interested"*. Este interesse pela forma de vestir das pessoas do país de acolhimento é muito relevante nos imigrantes com origens étnicas muito diferentes das ocidentais. O estilo que utilizavam no país de origem pode ou não ser mantido no país de acolhimento, mas esta opção não é casual. A identidade cultural é negociada e redefinida no novo local onde vivem, mesmo quando os laços ao passado étnico e religioso são mantidos. Trata-se de uma construção provisória, particularmente quando encontra um novo universo, novas influências e novos hábitos. Estes últimos têm um efeito relevante nos valores e costumes que os imigrantes já possuem, mesmo na rotina diária (CHRISTOPOULOU e LEEUW 2004).

O conflito entre o seu antigo mundo e o novo é um dos maiores problemas enfrentados pelos imigrantes, *"just we think, why we are here? Because of money, because of green card, because of family future, that's it, but we cannot lose our culture, I think. You know, now I'm like that (refere-se à roupa que traz vestida: calções de ganga e t-shirt branca), when I go to Nepal I can change everything, so, we have a culture"* (S.A.). Todos os entrevistados se vestem de forma "ocidentalizada", sendo os *jeans* a peça de roupa mais comum, *"Toda a gente trocaram roupas."*

---

<sup>14</sup> Antes de viver em Portugal, viveu quatro anos em Israel

*Quando estava no Nepal usava roupas diferentes como culturidade. Aqui, todos usam a mesma coisa, mais velhos, mais novos. Aqui é diferente, porque se estiver no Nepal todas as mulheres têm de usar outro tipo de roupa”* (H.S.). A forma de vestir age como um “rótulo instantâneo”, ao contribuir, se não mesmo determinar, a primeira impressão visual que uma pessoa transmite. A imagem é uma declaração de identidade, ou da identidade escolhida, tornando-se, portanto, uma ferramenta poderosa na integração social e na inclusão (CHRISTOPOULOU e LEEUW 2004). No caso dos entrevistados, parecem ser as mulheres aquelas que têm de enfrentar uma maior mudança. Todos revelam que estas alterações estão relacionadas com o desejo de mais rápida integração, mas só subtilmente fica a ideia de que, no país onde residem agora, as mulheres têm mais liberdade para fazerem as suas próprias escolhas, *“We can wear like this also (refere-se ao Nepal), but before, my mother in law, my father in law they don’t like that, so...”* (S.A.).

Os imigrantes residentes há mais tempo em Portugal procuram, através dos média portugueses, não tanto informação sobre a cultura, mas mais sobre os acontecimentos sociais e políticos do país. Pode dizer-se que, a este nível, os usos que lhes dão são bastante similares aos dos próprios portugueses, *“Sim, eu leio estes, porque eu quero saber o que está a acontecer no país (Portugal). Porque eu estou aqui, estou a trabalhar, estou a viver aqui, também estou interessado no que está a acontecer no país”* (L.P.S.). Os jornais mais referidos são o Correio da Manhã, o Público, Diário de Notícias, Expresso e o Metro (jornal distribuído gratuitamente na Grande Lisboa). Entre as revistas, constam a Visão e a Sábado. Embora possam comprar pelo menos um em formato papel, a internet é o meio privilegiado para aceder à informação que difundem. Os canais de sinal aberto, RTP1, RTP2, SIC e TVI, são os mais mencionados. Da mesma forma que os portugueses, procuram, nestes meios, informação sobre acontecimentos no resto do mundo, *“mas os jornais não são de notícias só daqui, vem todo o mundo e depois gosto de saber tudo...”* (S.S.).

### **Ponte com o país de origem e com a comunidade**

Nenhum dos entrevistados pretende regressar ao Nepal no curto prazo. Embora todos tenham a intenção de voltar nas férias, a mensagem que transmitem é de que estão em Portugal com a intenção de trabalhar e de construir uma vida. O Nepal é a sua terra natal para onde pretendem voltar um dia, mas apenas quando a situação política estiver mais estável, eventualmente, para viver os últimos anos das suas vidas.

### **Família e amigos**

Na sua “terra-mãe” têm família e amigos. Os média globais são utilizados para manter estes laços. O telefone assume uma função de veículo de interacção entre o imigrante e os membros distantes da sua família. No caso de imigrantes recentes, as ligações chegam a ser diárias. A internet, enquanto veículo de interacção, é utilizada, especialmente, com a família, com recurso ao correio electrónico (*e-mail*) e à videochamada,



através de *softwares* como o Skype<sup>15</sup>. Com os amigos, além do recurso aos *e-mails*, a utilização de redes sociais, como o Facebook<sup>16</sup>, é mais vulgar, “*When I open my yahoo or facebook I see so many friends so... oooh... I have a history there*” (Y.C.). Nesta vertente, a internet permite uma conexão ao mundo, e uma interação com este, seja com conterrâneos a viver no país de origem ou em outra parte do mundo, seja com estrangeiros, que não é possível através de qualquer outro meio.

### **Informação sobre o país e a comunidade**

Para informação sobre o país de origem, os imigrantes entrevistados utilizam dois tipos de meio: jornais *online* produzidos no Nepal e os média transnacionais. Os jornais *online* são acedidos por todos os imigrantes entrevistados, independentemente do período de estadia em Portugal, do sexo ou da idade. Nenhum refere a participação em fóruns ou a colocação de comentários, pelo que se subentende que a utilização não é feita numa lógica de interação, mas sim numa perspectiva limitada à recepção de conteúdos produzidos nos diversos *sites*. Entre estes, todos os entrevistados referem os mesmos: ekantipur.com (em Inglês e Nepali), nagariknews.com (em Nepali), nepalnews.com (em Inglês), onlinekhabar.com (em Inglês e Nepali). Os média transnacionais são também consultados por todos e nestes, além de procurarem informação sobre o Nepal, procuram informação sobre o mundo. Os canais citados são: BBC, CNN e France 24. A BBC tem mesmo um canal só dedicado ao Nepal, [www.bbc.co.uk/nepali](http://www.bbc.co.uk/nepali), com toda a informação em Nepali. Nenhum vê estes canais através de televisão satélite, preferindo o acesso através das respectivas páginas de internet.

Para manutenção dos laços com a comunidade, todos os imigrantes entrevistados acedem aos quatro *sites* nepaleses produzidos em Portugal: sahayatra.com (em Nepali, produzido por Y.C.), nepalportugal.com (em Nepali), portonepal.com (em Nepali), ptnepal.com (em Nepali). Nestes encontram informação não só sobre a comunidade, mas também sobre o Nepal e sobre Portugal. A vantagem, especialmente para os imigrantes recentes, é de poderem ler notícias sobre a sociedade portuguesa escritas em Nepalês. Outra fonte de informação é a própria associação à qual todos pertencem, NRN Portugal, que divulga notícias e promove reuniões periódicas, onde são debatidos assuntos sobre política nepalesa, sobre a situação dos nepaleses em Portugal e sobre a diáspora nepalesa no mundo. Esta união que os nepaleses afirmam possuir em Portugal é, aliás, apontada como um factor que distingue esta comunidade de outras espalhadas pela Europa e constitui uma das razões pelas quais escolhem este país para viver,

*“Muitos nepaleses cá são muito amigáveis, tá tudo reunido, tá tudo ajudando, tá tudo em boa condição. Noutros lados, em muitos países europeus, a Bélgica, a Inglaterra, têm muitos nepaleses, mas não têm coordenação, não são amigáveis, porque um grupo faz mal para outro grupo. Aqui não é assim. Aqui todos os nepaleses, quem vive em Portugal é muito amigável, há muita coordenação, muita unidade. Por isso é que gosto de viver aqui”* (H.S.).

---

<sup>15</sup> [www.skype.com/intl/pt/home/](http://www.skype.com/intl/pt/home/)

<sup>16</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

## Conclusões

Esta pesquisa procurou examinar os diferentes usos que imigrantes pertencentes à pequena comunidade nepalesa existente em Portugal fazem dos média. Estes foram divididos entre média étnicos, média mainstream e média transnacionais. Dentro dos usos que os imigrantes fazem deles, podemos dividimo-los em dois: integração na sociedade de acolhimento e ligação à cultura de origem. O quadro abaixo e as respectivas legendas sistematizam e resumem os resultados obtidos no estudo:

<b>Tipo de média</b>	<b>Média <i>mainstream</i></b>	<b>Média transnacionais</b>	<b>Média étnicos</b>
<b>Usos dos média</b>			
<b>Integração no país de acolhimento</b>			
▪ Aprendizagem da língua de acolhimento	1		
▪ Informação sobre a cultura de destino (costumes e valores)	2		
▪ Informação noticiosa sobre sociedade, economia e política do país de acolhimento	3		
▪ Informação noticiosa sobre o resto do mundo	4	5	
<b>Ligação ao país de origem</b>			
▪ Família e amigos no país de origem		6	
▪ Amigos e co-nacionais residentes no país de origem e no resto do mundo		7	
▪ Informação sobre o país de origem		8	9
▪ Informação sobre a comunidade no país de acolhimento			10

1

Imigrantes recentes:

- Páginas de internet de jornais portugueses e de canais televisivos de sinal aberto.
- Filmes americanos com legendas em Português.

Imigrantes já estabelecidos:

- Canais portugueses de sinal aberto: RTP1, RTP2, SIC e TVI.

2

Todos os imigrantes:

- Telenovelas portuguesas.
- Concursos televisivos portugueses.

3 e 4

Imigrantes já estabelecidos:

- Jornais de distribuição nacional: Público, Correio da Manhã, Diário de Notícias e Expresso; jornal gratuito com distribuição na Grande Lisboa: Metro; e revistas semanais: Sábado e Visão. Todos consultados, maioritariamente, através das respectivas páginas de internet.
- Canais portugueses de sinal aberto: RTP1, RTP2, SIC e TVI.

5

Todos os imigrantes:

- BBC, CNN, France 24. Todos acedidos através das respectivas páginas de internet.

6

Todos os imigrantes:

- Telemóvel.
- Internet: e-mail, Skype.

7

Todos os imigrantes:

- Internet: e-mail, Facebook.

8

Todos os imigrantes:

- BBC, CNN, France 24, BBC Nepal. Todos acedidos através das respectivas páginas de internet.

9

Todos os imigrantes:

- *Sites* nepaleses produzidos no Nepal: [ekantipur.com](http://ekantipur.com) (em Inglês e Nepali), [nagariknews.com](http://nagariknews.com) (em Nepali), [nepalnews.com](http://nepalnews.com) (em Inglês), [onlinekhabar.com](http://onlinekhabar.com) (em Inglês e Nepali).

10

Todos os imigrantes:

- Sites nepaleses produzidos em Portugal: [sahayatra.com](http://sahayatra.com) (em Nepali, produzido por Y.C.), [nepalportugal.com](http://nepalportugal.com) (em Nepali), [portonepal.com](http://portonepal.com) (em Nepali), [ptnepal.com](http://ptnepal.com) (em Nepali).

Em suma, a nossa pesquisa, à semelhança de outras que têm sido feitas no campo relativamente recente dos usos dos média por imigrantes, verificou a importância que aqueles têm em diferentes períodos da vida destes, desde os mais críticos aos menos críticos, consoante o estado mais ou menos avançado do processo de integração na sociedade de acolhimento.

A análise aos usos que o grupo de imigrantes nepaleses em foco fazem dos média e os papéis que estes desempenham nas suas vidas sugerem isso mesmo. Na formação de uma nova identidade, em que se misturam valores e costumes de culturas diferentes, no ajuste a um novo local de vida, e na manutenção de ligações a um passado familiar e cultural, os imigrantes encontram nos diferentes tipos de média ferramentas que os ajudam a ultrapassar algumas das principais barreiras inerentes ao processo de migração. Tal levamos a crer que políticas que possam ser tomadas relativamente a questões sobre imigração deverão não só considerar os efeitos que os média podem ter neste âmbito, mas também as

formas como estes poderão e estão a ser utilizados pelos imigrantes, nomeadamente, na aprendizagem da língua de acolhimento, um dos principais factores de sucesso na adaptação à nova sociedade.

## Bibliografia

- ACIDI, FEINPT e PCM. "II Plano para a Integração de Imigrantes." *ACIDI*. Setembro 17, 2010.
- . "II Plano para a Integração de Imigrantes." *ACIDI*. Setembro 17, 2010.
- APPADURAI, A. "Disjuncture and difference in the global cultural economy." In *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, by M. Featherstone, 295-310. London: Sage, 1990.
- . *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Language & symbolic power*. Edited by J. Thompson. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1991.
- BURRELL, Jenna, and Ken ANDERSON. "I have great desires to look beyond my world: trajectories of information and communication technology use among Ghanaians living abroad." *New Media & Society*, Março 2008: 203-224.
- CARVALHEIRO, José Ricardo. *Do Bidonville ao Arrastão: Média, Minorias e Etnicização*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 2008.
- CHRISTOPOULOU, Nadina, and Sonja LEEUW. *Home is where the heart is: Family relations of migrant children in media clubs in six European countries*. A research report from Children in Communication About Migration (CHICAM), European Commission, 2004.
- CUNHA, Isabel Férin. *A televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção*. Quimera Editores, Lda, 2006.
- . "Das Imagens dos Media aos Media: Fragmentos do Espaço Lusófono." *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2005*, 2005.
- . "Uses and Consumptions of Television and Internet by Immigrants in Lisbon/Portugal." 2008.
- CUNHA, Isabel Férin, and Clara Almeida SANTOS. *Média, Imigração e Minorias Étnicas II*. Observatório da Imigração e ACIME, 2006.
- CUNHA, Isabel Férin, Clara Almeida SANTOS, Ilda FORTES, and Fernanda CASTILHO. *Imigração, diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na Imprensa e Televisão: 2008*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2008.
- CUNHA, Isabel Férin, Clara Almeida SANTOS, Maria João SILVEIRINHA, and Ana Teresa PEIXINHO. *Média, Imigração e Minorias Étnicas*. Observatório da Imigração e ACIME, 2004.
- CUNHA, Isabel Férin, Clara Almeida SANTOS, Willy FILHO, and Ilda FORTES. *Média, Imigração e Minorias Étnicas 2005-2006*. Observatório da Imigração e ACIDI, 2008.
- DR. "Lei da Nacionalidade - Lei Orgânica n.º 2/2006, regulamentada através do Decreto-Lei n.º 237-A/2006 de 14 de Dezembro. Diário da República n.º 239/2006 - I série." Dezembro 14, 2006.
- . "Prova do conhecimento da língua Portuguesa - Portaria 1403-A/2006, de 15 de Dezembro. Diário da República n.º 240/2006 - I série." Dezembro 15, 2006.
- ELIAS, Nelly. "Between Russianness, Jewishness, and Israeliness: Identity Patterns and Media Uses of the FSU Immigrants in Israel." *Journal of Jewish Identities*, Janeiro 2011.

- ELIAS, Nelly, and Dafna LEMISH. "Between three cultures: media in the lives of immigrant children in Israel and Germany." *Paper submetido na Instructional and Development Division da conferência anual da International Communication Association*. Dresden, 2006.
- . "Media uses in immigrant families: torn between "inward" and "outward" paths of integration." *International Communication Gazette*, 2008: 23-42.
- . "Between three worlds: host, homeland and global media in the lives of russian immigrant families in Israel and Germany." *Journal of Family Issues*, March 14, 2011.
- . "Media, migration experience and adolescence." *Televizyon*, 2010.
- GEORGIU, Myria. "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism–Particularism Continuum." *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2005: 481-498.
- GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- GILLESPIE, M. *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge, 1995.
- GIUSEPPE, Richeri. *The role of media in cultural and social identities construction. The case of Kosovar immigrants in Switzerland*. Swiss National Science Foundation, 2009.
- HALL, Stuart. "Culture, Community, Nation." *Cultural Studies*, 1993, 7 ed.: 349-363.
- . *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd, 2003.
- KATZ, Elihu, JAY, G. BLUMER, and Michael GUREVITCH. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly*, Inverno 1974: 509-523.
- LIVINGSTONE, Sonia. "The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context." *International media research: a critical survey*, 1997: 18-47.
- NRN, Non Resident Nepalese Association. *Non Resident Nepalese Association, Portugal*. 2011.
- OIM, Organização Internacional para as Migrações. *Nepal: Facts and Figures*. Abril 2011.
- PARECK, Bhikhu. *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Londres: Macmillan Press, 2000.
- PIRES, Rui Pena, Fernando Luís MACHADO, João PEIXOTO, and Maria João VAZ. *Portugal: Atlas das Migrações Mundiais*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Edições tinta-da-china, Lda, 2010.
- REECE, Debra, and Philip PALMGREEN. "Coming to America: need for acculturation and media use motives among indian sojourners in the US." *International Journal of Intercultural Relations*, 2000: 807-824.
- RUGGIERO, Thomas E. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society*, 2000, Disponível online: 17 Nov 2009 ed.
- SALIM, Isabel Câmara. *Os Meios de Comunicação Étnicos em Portugal*. Observatório da Imigração e ACIDI, 2008.
- SEFSTAT, Portal de Estatísticas do SEF. *População Estrangeira Residente em Território Nacional, por distrito e ano*. 2011.
- . *População Estrangeira Residente em Território Nacional, por distrito e por nacionalidade, em 2011*. 2012.
- . *População Estrangeira Residente em Território Nacional, por país de origem, em 2010*. 2010.
- TSATSOU, Panayiota, Ian STAFFORD, Gary HIGGS, Richard FRY, and Robert BERRY. *ICT use and connectivity of minority communities in Wales - Final Report*. United Kingdom: The Connected Communities Project - Arts and Humanities Research Council, 2011.
- VALDIGEM, Catarina. "Usos dos media e identidade: brasileiras num Salão de Beleza." *Media & Jornalismo*, 2006: 55-78.

WOOD, Nancy, and Russell KING. "Media and Migration. An overview", in Wood, Nancy e King, Russell (orgs.) "Media and Migration. Constructions of mobility and difference". London: Routledge, 2001.

**Guião da Entrevista:**

- Q. Quantos anos tem?
- Q. Quantos anos estudou?
- Q. É licenciado? Em quê?
- Q. Em que país vivia antes de viver em Portugal?
- Q. Há quanto tempo vive em Portugal?
- Q. Porque veio para Portugal?
- Q. Qual é neste momento a sua actividade aqui em Portugal (ou o seu trabalho)?
- Q. E qual era a sua profissão no Nepal?
- Q. Qual era a imagem que tinha de Portugal antes de cá chegar, como é que achava que Portugal era?
- Q. O que menos lhe agrada em relação aos portugueses e a Portugal? E o que mais lhe agrada?
- Q. Pretende voltar para o Nepal?
- Q. Quais as diferenças maiores que vê entre o Nepal e Portugal?
- Q. O quê/quem é que tem no Nepal?
- Q. Do que mais sente saudades?
- Q. Que meios utiliza para se manter informado sobre o Nepal?
- Q. Quais são os média portugueses que utiliza? O que é que vê? Jornais?
- Q. Qual é o principal objectivo de ver estes meios de comunicação?
- Q. Costuma utilizar outros meios de comunicação que não sejam portugueses?
- Q. O que procura nesses?
- Q. Costuma buscar informação sobre o Nepal?
- Q. A comunidade nepalesa cá em Portugal tem algum meio de comunicação?
- Q. Quais são os média nepaleses que costuma utilizar?
- Q. Que outros média utiliza para se manter informado sobre o Nepal?
- Q. Como é que aprendeu Português? / Está a aprender Português? Como? Onde?
- Q. Quais foram as principais razões que o levaram a aprender a falar Português?
- Q. Que língua(s) fala em casa?
- Q. Em que situações utiliza a língua portuguesa?

## OS DISCURSOS SOBRE O ACORDO ORTOGRÁFICO DA LÍNGUA PORTUGUESA EM TÍTULOS DE NOTÍCIAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS

Michelly Santos de Carvalho\*  
Universidade do Minho (Portugal)  
michellyscarvalho@gmail.com  
Laerte Magalhães\*  
Universidade Federal do Piauí (Brasil)  
flaertejm@gmail.com

**Resumo:** Este estudo pretende fazer uma análise comparativa dos discursos dos títulos das notícias dos jornais *Folha de São Paulo* (Brasil) e *Público* (Portugal) acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Conforme Fiorin (2008) não existe grandes diferenças na ortografia do Brasil e Portugal, motivo pelo qual não haveria impedimento para o entendimento de textos em ambas as grafias. Porém, essa duplicidade travava a difusão da língua internacionalmente, isso porque os documentos oficiais das organizações que adotam o português como língua oficial precisavam ser escritos na versão de cada país já que as variações eram tidas como incorretas. Desta forma, a fim de atenuar essas diferenças, em 1990, foi assinado o texto do Acordo Ortográfico, ratificado, entretanto, somente em 2008 por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal. Tendo em conta a importância deste tratado, o objetivo deste trabalho é observar quais as estratégias enunciativas são acionadas nos títulos das notícias dos jornais já referidos a respeito do assunto. Para isso utilizamos o método da Análise de Discurso e através de algumas ferramentas de análise, observamos os implícitos e subentendidos no tecido textual. Observamos os títulos das notícias que circularam em 2008 em ambos os jornais e que tinham como temática o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Assim, investigamos a produção de sentido nos discursos dos jornais levando em conta os conceitos de *heterogeneidade enunciativa*, *polifonia* e *dialogismo*, *legitimidade* e *credibilidade*, entre outros. Notamos, por exemplo, uma postura tendencialmente favorável ao Acordo tanto no *Público*, quanto na *Folha de São Paulo*.

**Palavras-chave:** Análise do discurso; Acordo Ortográfico; Folha de São Paulo; Público

**Abstract:** This study aims to make a comparative analysis of the discourse found in the titles of news from *Folha de São Paulo* (Brazil) and *Publico* (Portugal) newspapers about the Orthographic Agreement. The objective is to observe the enunciative strategies present in the discourse about the subject. For this purpose, we use a method of discourse semiotics, designated Discourse Analysis. We examined the titles of news that circulated in 2008 in both newspapers and had as their themes the Orthographic Agreement. According to Fiorin (2008) there are not many orthographic differences between Brazil and Portugal, and this is why there is no impediment in understanding texts in both versions. However, the orthographic duplicity locks the international diffusion of Portuguese since official documents of the organizations that adopted Portuguese as official language need to be written in the version adopted by each country, because the variations are considered incorrect. Thus, in order to minimize these differences, it was signed, in 1990, the text

---

\* Doutoranda em Ciências da Comunicação (na especialidade *Sociologia da Comunicação*) na Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

\* Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação

of the Orthographic Agreement, ratified, however, only in 2008 by Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brazil and Portugal. Because of the importance of this Agreement the objective of this work is to observe what enunciative strategies are present in the discourse of the titles of news from the newspapers aforementioned on the subject. For this we use the method of discourse analysis and through some discursive tools, we observe the issues implicit in the tissue of text. We see the production of meaning in the newspapers taking into account the concepts of enunciative heterogeneity, polyphony and dialogism, legitimacy and credibility, among others. We observed, for example, that the newspapers tend to favor an approach to the Orthographic Agreement both in *Publico* and *Folha de Sao Paulo*.

**Keywords:** Discourse Analysis; The Orthographic Agreement; Folha de São Paulo; Público

## Introdução<sup>1</sup>

O presente trabalho propõe-se a analisar comparativamente os discursos dos títulos das notícias do Jornal brasileiro *Folha de São Paulo* e do jornal português *Público*, a fim de compreender como os mesmos enunciam quando abordam a temática do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Adotamos o método da Análise de Discurso, o qual procura descrever, explicar e avaliar de forma crítica os procedimentos de produção, circulação e consumo de sentidos ligados a produtos culturais empíricos (PINTO, 2002).

Nosso intuito é observar nos jornais delimitados pelo *corpus* as estratégias enunciativas acionadas nos títulos das notícias. Assim, analisarmos de que forma são produzidos os sentidos nesses títulos, como cada enunciador produz sentidos e como se posicionam-se no processo de suas enunciações. Desta forma, Análise de Discurso ajuda-nos a compreender o agenciamento dos implícitos e subentendidos e nos leva para além do sentido imanente ao texto.

O Acordo Ortográfico é um tratado que unifica os sistemas ortográficos dos países de Língua Portuguesa. A tentativa de unificação não é recente, desde de 1931 que subsiste esse propósito. Em 1991 foi lançado o documento que instituía o Acordo Ortográfico que entraria em vigor, caso houvesse a ratificação dos diferentes países pertencentes à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), o que não aconteceu. O assunto só foi discutido novamente em 2004, quando decidiu-se que o Acordo entraria em vigor caso três países membros da CPLP confirmassem a aliança. Depois de quatro anos desta decisão, em 2008, o Acordo foi ratificado por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal. Em Portugal e no Brasil a aliança começou a vigorar em 2009.

A seguir vamos discorrer sobre a questão teórica que envolve nosso estudo para, a partir daí, desenvolvermos nossa observação e considerações acerca do que analisamos em nossa amostra.

---

<sup>1</sup> Este artigo apresenta resultados preliminares de um estudo realizado no âmbito do Doutorado em Ciências da Comunicação, projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.



## Importância dos Títulos

Conforme Gradim (2000, p. 70) o título tem a função de cativar o leitor despertando sua atenção e curiosidade. Pellim (2009: 3) acrescenta que o título tem um grande valor na incitação a leitura do texto, assim como na estruturação de sentido, por isso facilmente percebe-se a relevância de estudos que procurem investigar as principais características e funções de títulos nos processos de concorrência e consumo de bens simbólicos.

Nas palavras de Gradim (2000, p. 68), “os títulos anunciam o texto jornalístico que encabeçam, e são aquilo que em primeiro lugar o leitor apreende quando se debruça sobre as páginas de um jornal”. Corroborando com essa ideia o manual da *Folha de São Paulo* destaca que o título “é tudo que o leitor vai ler sobre o assunto ou é o fator que vai motivá-lo ou não a enfrentar o texto” (FOLHA, 1992, p.168). Para isso a elaboração do título prescreve, conforme Bertoque (2010, p. 65), destreza persuasiva da parte do jornalista que com cautela corporifica em suas escolhas lexicais e gramaticais a apresentação do conteúdo da informação.

Segundo Bazerman (2005) os textos produzem realidades ou factos meramente por estarem juntos, numa forma de vida organizada. Desta forma, pela disposição que o título tem num texto, já colabora para a construção de uma certa credibilidade que o mesmo assume no contexto. O título vem antes do subtítulo e do texto que anuncia.

A forma como o discurso é veiculado contribui para a produção de determinados sentidos. Num título, podemos analisar a linha editorial de um jornal, o *eu* [enunciador da mensagem (MAGALHÃES, 2003)] que os media evocam perante o público e a imagem que o mesmo faz daquele *tu* [enunciatário (MAGALHÃES, 2003)].

Os títulos assumem a forma de factos sociais, pois o público acredita que as informações que apresentam são verdadeiras e, assim, os mesmos afetam o modo como o enunciatário define uma situação.

## Análise de discurso

A Análise do discurso compõe-se de várias vertentes. Mesmo na França, considerada o berço da Análise do Discurso, há autores diferentes com propostas diversas, como Michel Pêcheux, Courtine, Maingueneau e Charaudeau. Há ainda outros autores que têm proposições teóricas em língua francesa, embora originários de outros países, como Greimás e Verón. Conforme Pinto (2002, p. 8) a Análise de Discurso foi concebida em finais da década de 1960, tendo incorporado posteriormente conceitos da obra de Michel Foucault, sustentando uma crítica social do uso da linguagem, fazendo oposição ao estruturalismo linguístico com base em Ferdinand de Saussure. Autores como Maingueneau tem contribuído muito para a reflexão teórico metodológica e colaborado

para a sua melhor compreensão. “A referência às questões filosóficas e políticas, surgidas ao longo dos anos 60, constrói amplamente a base concreta, transdisciplinar de uma convergência (...) sobre a questão da construção de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos” (PÊCHEUX, 1984 *in* MAINGUENEAU, 1997/1987, p. 10).

Maingueneau (1997/1987, p. 10-11) afirma que o analista de discurso, nessa corrente, vem trazer sua contribuição às hermenêuticas contemporâneas. De acordo com o autor, como todo hermeneuta, presume que um sentido oculto deve ser aprendido, no entanto, sem uma técnica adequada, continua impenetrável. Nas palavras de Pêcheux:

(...) a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o autor-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (...). O desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal. (PÊCHEUX, 1984 *in* MAINGUENEAU, 1997/1987, p. 11)

Assim, o que se pretende é que o analista não proponha uma interpretação única e imutável, mas que desperte no interlocutor as ações estratégicas pretendidas pelo enunciador e o provoque a pensar sobre o assunto. Desta forma Maingueneau (*ibidem*) afirma que a “análise do discurso depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo”.

Outros autores fundamentam-se numa tradição mais vinculada a pragmática anglo-americana que, conforme Pinto (2002, p. 21), emergiu nos primórdios do século XX, proveniente da Inglaterra, entretanto, bem difundida nos Estados Unidos, onde associou elementos da sociologia, da psicologia e da etnologia. Pode-se destacar também nesta fase a contribuição de Charles Peirce com ideias próximas do pensamento lógico, o qual lança as bases da Pragmática. Sendo assim, estes autores vinculam-se ao empirismo e a algumas concepções da psicologia. “Suas análises de discursos combinam a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos, como uma tentativa de contextualização um pouco limitada e utópica” (PINTO, 2002, p. 21). Na atualidade, tem-se destacado, por exemplo, Fairclough (2001) que, numa perspectiva mais pragmática, entende o discurso como prática social determinada pelo contexto sócio-histórico, sendo também parte constitutiva daquele contexto, e privilegia uma análise crítica, em especial, de textos impressos ou transcrições político-ideológicas.

Atualmente, segundo Pinto (2002, p. 20), as análises de discurso baseiam-se tanto em autores que produzem em língua francesa, quanto nos de vinculação às tradições anglo-americanos. Numa ou noutra perspectiva há que se considerar também as contribuições de Mikhail Bakhtin (1977/ 1930-1940) com ideias indispensáveis para a elaboração da Teoria Social dos Discursos, pelos conceitos de polifonia, dialogismo e gêneros dos discursos, bem como outros autores.

Concebemos, assim, que a Análise de Discurso como um método que procura, conforme Pinto (2002, p. 11), descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos ligados a produtos culturais empíricos concebidos a partir de eventos comunicacionais na sociedade. Assim, estes produtos culturais “são percebidos como *textos*, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente” (ibidem). Maingueneau (1997/1987, p. 12) destaca que o conteúdo das múltiplas “análises do discurso” modifica-se de acordo com as disciplinas adjacentes nas quais se amparam. O “discurso”, segundo este autor, altera-se conforme as referências que faz à psicologia, à história, à lógica, etc., e, dentro destes campos, a esta ou aquela escola.

Dentre as várias tendências da Análise do Discurso que podem ser adotadas consideramos a utilizada por Pinto (2008) privilegiando o contexto, não confiando na letra do texto relacionando este último às formas sociais que o moldaram e observando as marcas formais da superfície textual pela Semiótica Social. Aqui a linguagem e o poder relacionam-se, conforme Foucault (*in* BARRIGA, 2009, p. 37), e o discurso configura-se como uma forma de poder que atua pela linguagem. Assim, o discurso, como destaca Poster (2000), cumpre atualmente as funções de *panopticon*, ou seja, o “discurso actua sobre o sujeito posicionando-o na relação com as estruturas de dominação de modo a que essas estruturas possam então agir sobre ele ou ela” (p.99). Desta forma, segundo o autor, a preponderância do discurso é particularizada principalmente por camuflar a sua função constitutiva em relação ao sujeito, emergindo somente após a constituição do sujeito enquanto alvo do poder.

### **Polifonia/Dialogismo/Heterogeneidade Discursiva**

Para Bakhtin (1999) a fala é um fenómeno social e se realiza através do diálogo. O diálogo, conforme o autor, acontece como uma relação indispensável, a palavra como uma arena e lugar de disputa de sentido, sendo que em cada enunciado há uma possibilidade de resposta. Assim, para Bakhtin, se deixamos de lado a natureza social e dialógica de um enunciado, fazemos desaparecer a ligação entre a linguagem e a existência humana. Analisando as ideias de Bakhtin, Rechdan (2000) afirma que a enunciação subsiste apenas num contexto sócio-ideológico no qual cada enunciadador tem neste contexto um “horizonte social” estabelecido, arquitetado para um público socialmente definido. Nas palavras de Bakhtin: a significação “é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro” (1999, p. 131).

Segundo Bakhtin (1999, p. 134-135) a distinção entre tema e significação ganha peculiar clareza ligada ao problema da compreensão. Assim, segundo o autor, entender a enunciação do outro denota orientar-se em relação a esta, descobrir o lugar adequado no respectivo contexto. Desta forma, a cada vocábulo da enunciação que estamos em processo

de assimilação, correspondemos a uma série de palavras nossas, compondo uma réplica. Assim quanto mais numerosas e substanciais forem as mesmas, mais intensa e real é o nosso entendimento. Esta é uma espécie de diálogo; sendo que está para a enunciação, da mesma forma que uma réplica está para a outra no diálogo. Assim, tem-se que a significação é propriedade de uma palavra como traço de ligação entre os interlocutores e realiza-se num processo de percepção ativo e responsivo. Segundo Bakhtin (ibidem) essa significação ocorre como efeito da interação do locutor e do receptor originado por meio do material de um determinado complexo sonoro.

O conceito de dialogismo proposto por Bakhtin refere-se à ligação que existe entre o *Eu* e o *Outro*, em que o *Eu* só se constitui na presença do *Outro* e em diálogo com este. Nas palavras de Pinto: “todo texto se constrói por um debate com outros” (2002, p. 31). Este conceito refere-se à discussão existente entre enunciados no interior de um mesmo texto. Segundo Rechdan (2000, p. 2) o diálogo Bakhtiniano faz-se tanto no exterior, na relação com o outro, como no interior da consciência, ou escrito, e realiza-se na linguagem. Alude a qualquer forma de discurso, sejam as conexões dialógicas que ocorrem no dia-a-dia, seja nos textos artísticos ou literários. Bakhtin (*in* RECHDAN, 2000) considera o diálogo como as relações que acontecem entre interlocutores, em uma ação histórica partilhada socialmente, ou seja, que se realiza em um tempo e local específicos, mas sempre mutável, devido às variações contextuais.

Authier-Revuz (2004) sugere a interpretação do dialogismo a partir do seguinte paradigma:

O lugar dado ao outro dentro da perspectiva dialógica, mas um outro que não é nem o duplo de um face a face, nem mesmo o ‘diferente’, mas sim um outro que atravessa constitutivamente o um. Este é o princípio fundador – ou que deveria ser considerado como tal – da subjetividade, da crítica literária, das ciências humanas em geral” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 103).

Já o conceito de polifonia está relacionado com a contaminação do discurso por diversas vozes. Rechdan (2000, p. 2) destaca que existem gêneros dialógicos monofônicos (uma voz que prevalece sobre as outras vozes) e gêneros dialógicos polifônicos (vozes polêmicas). “Na *polifonia*, o dialogismo se deixa ver ou entrever por meio de muitas *vozes polêmicas*; já, na monofonia, há, apenas, o *dialogismo*, que é constitutivo da linguagem, porque o diálogo é mascarado e somente *uma voz* se faz ouvir, pois as demais são abafadas” (RECHDAN, 2000, p. 3). Segundo Maingueneau (1997, p. 76) analisando as ideias de Ducrot (1975) existe polifonia quando se pode discernir em uma enunciação duas espécies de personagens, os locutores e os enunciadores. Sendo o primeiro percebido “um ser que no enunciado é apresentado como seu responsável. Trata-se de uma produção discursiva que não coincide necessariamente com o produtor físico do enunciado” (ibidem). Já o segundo “representa, de certa forma, frente ao ‘locutor’ o que o personagem representa para o autor de uma ficção. Os ‘enunciadores’ são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que se lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas” (ibidem, p. 77).

Ligada a esta questão polifônica (e.g., AUTHIER-REVUZ, 2004; MAINGUENEAU, 1997/1987) tem-se a heterogeneidade enunciativa que se divide em duas vertentes: *heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada*. Na primeira o discurso é interferido por muitas vozes sem que o(s) sujeito(s) da enunciação tenha consciência disso, recorrendo-se a uma interpretação “freudo-laciana da psicanálise” (FLORES, 1998). Nesta o discurso é influenciado pela cultura, história, sendo assim, constitutivo. Já na segunda, a *heterogeneidade mostrada*, o discurso do outro é localizável, já que é proferido no momento em que se fala sendo, então, possível assinalar o discurso através de formas não-marcadas (alusões, ironia, etc.) ou formas marcadas (através de aspas).

### **Legitimidade e Autoridade**

Max Weber (2005) na sua obra “Três Tipos de Poder e Outros Escritos” menciona os seguintes poderes (autoridade): o legal, o tradicional e o carismático. O primeiro fundamenta-se na dominação tendo em conta um estatuto arbitrário. Sendo este considerado formalmente correto, torna possível criar qualquer direito ou mesmo alterar o já existente. Já o poder tradicional impõe-se como uma autoridade presente naturalmente, ou seja, desde sempre existiu. O tipo mais puro dessa autoridade é a dominação patriarcal. No caso do poder carismático a dominação se faz em virtude de dons gratuitos (carismas), alguns exemplos são: aptidões mágicas, revelações, poder do discurso, entre outras coisas.

Para Charaudeau (2006, p. 65) no geral a legitimidade diz respeito ao estado ou qualidade em que uma ação é bem fundamentada. Para o autor, é possível ou não se estar legitimado a tomar a palavra publicamente, a decretar uma norma, a outorgar uma sanção ou a facultar uma gratificação. “O mecanismo pelo qual se é legitimado é o reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, realizado em nome de um valor que é aceito por todos. Ele é o que dá direito a exercer um poder específico com a sanção ou gratificação que o acompanha” (ibidem).

Desta forma, a legitimidade para Charaudeau depende das doutrinas institucionais que dirigem cada segmento de prática social que confere *status* e poderes a seus atores. Assim, aquela se institui originalmente para fundamentar as atitudes dos que atuam como representante de um valor ratificado por todos os membros de um grupo.

Para Charaudeau (2006, p. 66), no âmbito dos media, onde reside o paradoxo entre o dever de informar de forma cidadã e ao mesmo tempo reger os interesses comerciais, o questionamento da legitimidade dos seus agentes é mais complicado de ser feito, tendo em conta que os meios de comunicação podem se retratar perante seus equívocos. Entretanto, conforme o autor, o ávido interesse de conseguir uma notícia exclusiva, a propagação de informações erradas e não confirmadas, bem como grande especulação, pode colocar em cheque a sagrada incumbência de informar. Da mesma forma, tal legitimidade é posta em questão caso o meio de comunicação tenha ligação com o poder político em qualquer

instância ou mesmo com grandes empresas, tendo, neste caso, sua legitimidade abalada e sendo apontado como partidário ou tendencioso.

Charaudeau (2006, p. 68) resume legitimidade como a consequência de uma validação, pelos outros, daquilo que confere poder a alguém de agir ou comunicar em nome de um *estatuto*, em nome de um saber (conhecimento), em nome de um *saber-fazer* (ser especializado). Desta forma, o autor diferencia legitimidade e credibilidade afirmando que a primeira se relaciona com o “direito do sujeito de dizer ou de fazer”, já a segunda “capacidade do sujeito de dizer ou de fazer”. Desta forma, para Charaudeau, quando se questiona a legitimidade põe-se em cheque o próprio direito, não o sujeito. No caso de contestar a credibilidade, contestamos o sujeito, na medida em que ele não expõe indícios de seu poder de dizer ou de fazer.

Bourdieu (2002/1930, p. 11-12), por sua vez, fala do simbólico, um poder quase mágico que se constrói na enunciação e que permite obter um poder equivalente à força física. Tal poder só pode ser exercido com a anuência dos que não querem saber/perceber que está sendo exercida essa força ou mesmo de que maneira ela se exerce. Esse poder simbólico poderá alcançar mais que poder, pois baseia-se numa legitimidade concedida pelos dominados e reduz desta forma ao mínimo a resistência destes. Em vez de meios violentos para romper tal dominação, conferem um sentido positivo a essa relação de força. “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (ibidem: 11).

A autoridade, segundo Charaudeau, diferentemente da legitimidade, não é um direito adquirido, mas está relacionada a um processo de submissão do outro. Os indivíduos mudam comportamentos e posicionamentos em função de um sujeito. Desta forma, a autoridade é conseguida em conjunto com a legitimidade, que atesta a posição de autoridade do indivíduo. O autor sintetiza a diferenciação entre legitimidade e autoridade da seguinte forma:

(...) a legitimidade é um estado no qual é colocado o sujeito que, em virtude desse fato, adquire um direito a fazer, mas segundo o que foi determinado e reconhecido pelos membros do grupo, os quais instituíram esse direito de maneira mais ou menos institucional: a legitimidade resulta de uma atribuição. A autoridade é uma posição no processo de influência que dá ao sujeito o direito de submeter o outro com a aceitação deste: resulta, ao mesmo tempo, de um comportamento e de uma atribuição. A legitimidade remete ao Eu; a autoridade, à relação Eu-tu. (CHARAUDEAU, 2006, p. 68)

Neste caso, a autoridade, para o autor, ocorre como um poder atribuído ao sujeito através de uma legitimidade.

## Os sentidos dos títulos

Definimos como *corpus* para este trabalho as notícias que circularam durante o ano de 2008 nas edições *online* do jornal português *Público* e do brasileiro *Folha de São Paulo*. Os jornais foram selecionados tendo em conta que se caracterizam como imprensa de referência nos países de origem. Segundo Cascais (2001), os meios de comunicação podem ser tidos como de referência ao alcançarem um “estatuto de qualidade e credibilidade que os torna uma referência para o público e para o restante dos meios” (p. 108). Desta forma, tentamos observar as estratégias discursivas utilizadas pelos jornais na legitimação do poder. Assim, verificamos a produção do sentido nos jornais pelos pressupostos e subentendidos, pelas heterogeneidades enunciativas, a polifonia, o dialogismo, legitimidade, credibilidade e autoridade, evidenciados nos títulos das respectivas notícias.

Neste sentido, encontramos 32 peças no *Público* e 20 na *Folha de São Paulo*. A quantidade de notícias sobre o assunto já indicia que o mesmo foi bastante discutido nos dois países, principalmente em Portugal, o qual se encontrava em período de decisão sobre o tema. Em 2008, o protocolo modificativo do Acordo estava em discussão no Parlamento português à espera de aprovação. Foi nesta época, igualmente, que se situaram as maiores discussões e reações a respeito do tema, com manifestos e petições contra o mesmo.

Observamos que o termo “Acordo Ortográfico” foi bastante utilizado nos títulos das notícias portuguesas, mesmo quando não havia referência direta ao assunto, o que aponta para uma relevância acerca do tema nos media. Num total de 32 peças, verificamos que 27 possuíam o termo, sendo que, em quase metade delas, trata-se da primeira palavra da frase. Podemos inferir que utilizar a designação “Acordo Ortográfico” (ver tabela 1 e 2), de alguma forma, chama a atenção dos enunciatários<sup>2</sup> para a notícia. No caso brasileiro não se dá tanta relevância ao termo, que geralmente é substituído por expressões equivalentes a ele como “nova ortografia”, “reforma ortográfica”, “nova regra de ortografia”, etc. Podemos inferir também que o destaque dado à palavra “Acordo”, que aparece mais nos títulos portugueses que nos brasileiros, pressupõe o carácter de pacto estabelecido entre os países, sendo que ainda está em processo de transição e votação. No caso brasileiro, a utilização de expressões como “nova ortografia”, “nova regra”, implica algo dado aos brasileiros, num sentido de conformidade, ao contrário do que se verifica no caso português. Observamos tais aspectos na *Folha de São Paulo* até mesmo na construção dos enunciados: *Medidas são boas e vão facilitar a escrita, afirma co-autor do dicionário ‘Houaiss’*; *Mercado de livros didáticos já tem títulos adaptados*; *Folha adota nova regra ortográfica no dia 1º*.

As notícias portuguesas recorrem também ao discurso autorizado caracterizado pelos co-enunciadores<sup>3</sup> mais empregados nos títulos, que são: o próprio governo e personalidades que o compõem, tais como o presidente do país, o primeiro-ministro (na

---

<sup>2</sup> Conforme Magalhães (2003: 54) é “a imagem daquele a quem o discurso é dirigido”.

<sup>3</sup> “Aqueles sujeitos que, implicitamente ou explicitamente, manifestam-se na cena discursiva” (MAGALHÃES, 2003:45)

época, José Sócrates) e outros ministros, além do então presidente do Brasil, Lula da Silva. A escolha dos co-enunciadores com credibilidade e legitimidade instituída perante os enunciatários dá respaldo para as notícias. Sendo a legitimidade o “direito do sujeito de dizer ou de fazer”, e credibilidade a “capacidade do sujeito de dizer ou de fazer” (CHARAUDEAU, 2005, p. 68). Nos títulos do jornal brasileiro *Folha de São Paulo* o discurso institucionalizado também é recorrente, caracterizado pelo uso de vozes como a do presidente Lula da Silva e do Ministério da Educação como principais co-enunciadores e algumas menções ao presidente Cavaco Silva e o primeiro-ministro José Sócrates.

**Tabela 1: Títulos do *Público* e a utilização do termo Acordo Ortográfico**

<b>Títulos <i>Público</i></b>
Acordo Ortográfico deve ter novas regras, diz director do Instituto Camões no Brasil
Acordo Ortográfico: Editoras de ferramentas informáticas divididas sobre necessidade de novos programas
Acordo Ortográfico: Ex-ministra da Cultura defende revisão
Acordo Ortográfico: foi aprovado no Parlamento
Acordo ortográfico: Governo dá prioridade à discussão no Parlamento
Acordo Ortográfico: Governo diz que seis anos é prazo de transição razoável
Acordo Ortográfico: Ministro brasileiro da Educação quer acertar com Portugal implantação
Acordo Ortográfico: Pinto Ribeiro considera Fernando Pessoa mais valioso que a PT
Acordo Ortográfico: proposta do Governo vai ser debatida no Parlamento
Acordo Ortográfico vai ao Parlamento na sexta-feira
Análise sobre acordo ortográfico entregue segunda-feira ao Presidente da República
Assembleia da República promove segunda-feira debate sobre Acordo Ortográfico
Cavaco Silva Governo associa-se com acordo ortográfico ao bicentenário da chegada da corte ao Brasil
Cavaco Silva promulgou Acordo Ortográfico
Choque de titãs deixa deputados hesitantes face ao Acordo Ortográfico
Editores e Livreros contestam ratificação de Protocolo Modificativo do Acordo Ortográfico
Exemplos da APEL com traduções diferentes no Brasil e em Portugal passam ao lado do acordo ortográfico
Governo ratifica Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa
Lula da Silva vai insistir na ratificação do Acordo Ortográfico
Manifesto contra o Acordo Ortográfico reuniu 33 mil assinaturas
Manifesto-petição contra o acordo ortográfico reúne mais de 4000 assinaturas
Ministro da Cultura não coloca barreiras ao Acordo Ortográfico
Novo dicionário para Acordo Ortográfico
Pinto Ribeiro: Acordo Ortográfico é necessário para a expansão da língua portuguesa
Presidente Lula da Silva promulga Acordo Ortográfico
São Tomé e Príncipe ratificou Acordo Ortográfico de Língua Portuguesa

**Tabela 2: Títulos da *Folha de São Paulo* e o uso do termo Acordo Ortográfico**

<b>Títulos <i>Folha de São Paulo</i></b>
Brasil vai adotar acordo ortográfico até 2012, diz MEC
MEC: consulta pública sobre nova ortografia recebeu só 12 e-mails
Folha adota nova regra ortográfica no dia 1º
Governo e Congresso vão ignorar início da reforma ortográfica
Livros terão de ser reeditados para seguir normas do acordo
Lula sanciona o novo acordo ortográfico
MEC quer mudar português já em 2009
MEC treinará professor para a reforma ortográfica
Medidas são boas e vão facilitar a escrita, afirma co-autor do dicionário "Houaiss"



Ministério abre consulta pública sobre reforma
Nova regra de ortografia confunde até dicionários
Parlamento português aprova acordo ortográfico
Portugal dá aval à reforma ortográfica
Premiê evita definir data para implantar acordo
Presidente português se mostra favorável a mudanças na escrita

O uso de expressões com tom imperativo, tais como “deve”, “quer acertar”, “é necessário”, “já devia”, é recorrente nos títulos das notícias portuguesas analisadas (jornal *Público*, tabela 3). A escolha desses enunciados poderá remeter para uma manifestação implícita do jornal de que o Acordo foi uma imposição do governo português aos portugueses, ou mesmo do governo brasileiro, quando se analisa, por exemplo, o título *Lula da Silva vai insistir na ratificação do Acordo Ortográfico*, observa-se tal posicionamento. Poderíamos inferir desse título que o governo brasileiro não descansa na tarefa de convencer Portugal a ratificar o tratado. O que remete para questões ligadas a identidade de Portugal e que aflige muitos portugueses “estaria o país se rendendo ao domínio de uma ex-colônia?”. Aqui o assunto entra no âmbito da identidade lusófona, e os debates aí presentes (e.g., BAPTISTA, 2000; LOURENÇO, 2004).

**Tabela 3: Uso de expressões imperativas**

<b>Títulos – Jornal <i>Público</i></b>
Acordo Ortográfico deve ter novas regras, diz director do Instituto Camões no Brasil
Acordo ortográfico: Governo dá prioridade à discussão no Parlamento
Acordo Ortográfico: Ministro brasileiro da Educação quer acertar com Portugal implantação
Lula da Silva vai insistir na ratificação do Acordo Ortográfico
Nova ortografia já devia estar a ser ensinada nas escolas
Pinto Ribeiro: Acordo Ortográfico é necessário para a expansão da língua portuguesa

As vozes acionadas nos discursos dos jornais (*Público* e *Folha de São Paulo*) direcionam as presenças de diferentes sujeitos que participam de suas discursividades. Sabemos que todo discurso é polifônico pois é atravessado por diversas vozes, sejam elas localizáveis (heterogeneidade mostrada) ou não (heterogeneidade constitutiva). No caso do nosso estudo, detemo-nos somente a analisar a primeira, por meio das ironias, do discurso direto ou indireto livre. A análise aponta, em relação a forma como os co-enunciadores são marcados, para uma apropriação do discurso por parte do enunciador, pois todas as vezes que os co-enunciadores são referenciados no enunciado a afirmação não é posta entre aspas e, sim, de maneira indireta. Assim, a enunciação de quem fala seria uma enunciação do próprio Jornal.

No título *Acordo Ortográfico: Governo diz que seis anos é prazo de transição ‘razoável’* do Jornal *Público*, o termo “razoável”, destacado pelas aspas, aponta para um possível posicionamento do jornal. Neste caso, o emprego das aspas não seria necessário, uma vez que, no início do enunciado, o jornal já adianta que se trata de uma afirmação do governo. Assim, poderíamos ler implicitamente o mesmo enunciado da seguinte forma: o prazo de seis anos é razoável entre aspas, ou seja, não é razoável. O título aponta para uma heterogeneidade mostrada por meio de uma ironia.

O mesmo ocorre com o título *Acordo Ortográfico: Ex-ministra da Cultura defende 'revisão'*. Neste caso, a palavra em destaque no título remeteria para a não ratificação do Acordo, algo que pode ser confirmado pela leitura da notícia. De certa forma também, o jornal quer se isentar desse posicionamento que indica a necessidade de uma revisão do Acordo, isso porque não haveria necessidade de usar aspas mais uma vez aqui, pois já foi dito no início do enunciado de quem se tratava aquela afirmação. No título *Acordo Ortográfico deve ter novas regras, diz director do Instituto Camões no Brasil* temos uma instituição portuguesa fazendo críticas ao Acordo mesmo estando no país onde o mesmo já foi aprovado, denotando um possível posicionamento português sobre o assunto. Já no título *Gilberto Gil: os portugueses são mais ciosos da língua* dá-se destaque a uma personalidade brasileira afirmando que os portugueses são mais defensores conscientes/zelosos da língua. Ao mesmo tempo que elogia os portugueses, faz uma crítica aos conterrâneos ao destacar que os lusos são mais cuidadosos do que brasileiros.

Diferentemente de Portugal, no jornal brasileiro *Folha de São Paulo* encontramos somente dois títulos que utilizam o discurso indireto livre: *Medidas são boas e vão facilitar a escrita, afirma co-autor do dicionário 'Houaiss'* e *Brasil vai adotar acordo ortográfico até 2012, diz MEC*. As aspas são utilizadas apenas para designar palavras estrangeiras e não para destacar algum termo, como ocorre no *Público*.

Durante o período compreendido no *corpus* deste trabalho, o *Público* ainda não havia adotado o Acordo Ortográfico, já que o Acordo só entraria em vigor de forma definitiva, em 2009. Observa-se, entretanto, um tom positivo nos títulos das notícias que fazem referência ao tema. Podemos inferir que esse contraste ocorre principalmente porque a maior parte do material utilizado pelo jornal em questão provém da agência lusa. Um estudo realizado por Carvalho (2010) sobre o posicionamento do *Expresso* e do *Jornal de Notícias* a respeito do Acordo Ortográfico, mostrou que os jornais têm tendência para tratar o assunto de forma positiva e que a maior parte do material provinha da agência Lusa, o que denotava que a mesma também seria favorável ao Acordo. Sendo assim, podemos inferir que com o *Público* ocorre a mesma coisa, já que, de um *corpus* de 32 notícias, 24 são da Lusa.

Com relação aos títulos utilizados na *Folha de São Paulo* temos um posicionamento institucionalizado, considerando as vozes acionadas nos mesmos. A partir daí podemos inferir um posicionamento favorável do jornal. Analisando alguns títulos isoladamente podemos inferir tal posicionamento de forma mais contundente. Por exemplo, no título *MEC: consulta pública sobre nova ortografia recebeu só 12 e-mails* (tabela 4) o termo “só” denota a tomada de posição do jornal, mostrando uma certa decepção por o assunto ter sido negligenciado pela população. De certa forma, evidencia também a apatia dos brasileiros quanto a assuntos de interesse público. Outro título relevante para o aspecto em questão é: *Governo e Congresso vão ignorar início da reforma ortográfica*. O enunciado desconstrói a imagem dos próprios mentores do Acordo, que deveriam ser os primeiros a adotar a reforma, a fim de dar o exemplo à população. Podemos depreender, a partir da análise deste título, que para o jornal, se nem mesmo o governo dá o exemplo, será que a população vai adotar o

Acordo? Segundo Soares e Carvalho (2007) a escolha de co-enunciadores legitimam o poder. Aqui a escolha de vozes do governo credibilizam o discurso do Jornal mesmo que seja para criticar a administração pública. No Título *Premiê evita definir data para implantar acordo*, podemos observar que o termo “evitar” transmite também um posicionamento favorável à implantação do Acordo. Neste caso, poderíamos inferir que para o jornal o Acordo Ortográfico está sendo protelado mais uma vez em Portugal.

**Tabela 4: Títulos *Folha de São Paulo* e os seus co-enunciadores**

<b>Títulos <i>Folha de São Paulo</i></b>
Brasil vai adotar acordo ortográfico até 2012, diz MEC
MEC: consulta pública sobre nova ortografia recebeu só 12 e-mails
Governo e Congresso vão ignorar início da reforma ortográfica
Lula sanciona o novo acordo ortográfico
Lula participa de encontro para difundir língua portuguesa
Lula sanciona o novo acordo ortográfico
MEC autoriza adaptações em livros didáticos
MEC quer mudar português já em 2009
MEC treinará professor para a reforma ortográfica
Medidas são boas e vão facilitar a escrita, afirma co-autor do dicionário "Houaiss"
Ministério abre consulta pública sobre reforma
Nova regra de ortografia confunde até dicionários
Parlamento português aprova acordo ortográfico
Portugal dá aval à reforma ortográfica
Premiê evita definir data para implantar acordo
Presidente português se mostra favorável a mudanças na escrita

### **Considerações Finais**

Observamos os sentidos que enunciações feitas por meio dos títulos das notícias podem suscitar. Averiguamos pela análise dos títulos que o tema do Acordo Ortográfico é tratado como dado e irrevogável nas notícias brasileiras (*Folha de São Paulo*) e como algo em construção pelos portugueses (*Público*). Talvez porque durante o período analisado, no Brasil, o Acordo já tenha sido aprovado e os brasileiros consideram que não há mais nada a fazer e, em Portugal, a situação seja diferente, uma vez que o Acordo ainda está em processo de votação no Parlamento. Assim, os media brasileiros estavam atuando mais como espelho das escolhas e posicionamentos do governo, e os medias portuguesas como um meio termo nesta questão, já que a escolha das vozes políticas e governamentais também ajuda nessa propagação dos interesses de quem está no poder e quer a aprovação do Acordo.

No que toca a escolha dos co-enunciadores (as vozes acionadas pelas notícias) pelos jornais para legitimação dos seus discursos, notamos uma grande recorrência à voz institucionalizada caracterizada pelo governo e seus representantes, tanto em Portugal, quanto no Brasil. Neste caso, temos também que a autoridade [processo de submissão do outro conforme Charaudeau (2006, p. 68)] do governo é utilizada para dar respaldo para as notícias.

Quando se evoca co-enunciadores brasileiros nos títulos portugueses geralmente os mesmos atuam como forma de fazer pressão sobre os portugueses para a promulgação do tratado. Isto ocorre mesmo quando há a exaltação dos portugueses em relação à Língua Portuguesa, como é o caso do título em que Gilberto Gil (Ministro da Cultura brasileiro, em 2008) é protagonista. Ligado a isto tem-se a recorrência a expressões imperativas nos títulos das notícias portuguesas que poderiam implicitamente referir que o Acordo Ortográfico seria uma imposição do governo português e brasileiro.

Em relação ao posicionamento adotado nos títulos portugueses observamos uma tendência para uma postura favorável. Isso pode ocorrer também porque grande parte do material disponibilizado pelo *Público* provém da *Lusa*. Segundo Carvalho (2010), numa investigação sobre o posicionamento do *Expresso* e do *Jornal de Notícias* acerca do Acordo Ortográfico, há uma tendência para tratar o assunto de forma positiva, sendo que a maior parte do material analisado tem como fonte a agência *Lusa*, o que indica que a mesma também tende a ser favorável ao Acordo.

No caso brasileiro, temos um posicionamento eminentemente positivo e naturalizado. Há nos títulos brasileiros uma espécie de passividade instituída em relação ao assunto. Os títulos mostram uma preocupação do governo em formar os professores para o Acordo e um estímulo às editoras para reeditarem seus livros. Reforçando esse carácter dado e não mais mutável pela *Folha de São Paulo*, observamos o questionamento que esse Jornal faz ao governo brasileiro, que deveria ser o primeiro a dar o exemplo na utilização do Acordo, mas que ignora o início da reforma ortográfica.

Para concluir, poderíamos inferir que os meios de comunicação considerados pela análise, que deveriam ser *Watchdogs* da sociedade, parecem estar atuando mais como propagadores das opiniões dominantes.

### Referências bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In Authier-Revuz, J. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999
- BARRIGA, A. ‘Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O “Poder do Discurso”’. In M. Martins & R. Grácio (Orgs.), *Comunicação e Sociedade 16* (pp.27-42). Braga: Universidade do Minho & Húmus, 2009
- BAPTISTA, M. ‘A Lusofonia não é um jardim ou Da necessidade de “perder o medo às realidades e aos mosquitos”’. In M. Martins, H. Sousa & R. Cabecinhas (Ed.), *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media*, Porto: Campo das Letras, 2006, pp.23-44.
- BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- BERTOQUE, L. ‘A Funcionalidade de Construções de voz em títulos de notícia e em manchetes de Jornais impressos’. Tese (Mestrado), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

- [[http://bdtd.ufg.br/tesesimplificado/tde\\_arquivos/23/TDE-2010-11-23T122236Z-1160/Publico/DISSERTACAO%20LENNIE%20BERTOQUE.pdf](http://bdtd.ufg.br/tesesimplificado/tde_arquivos/23/TDE-2010-11-23T122236Z-1160/Publico/DISSERTACAO%20LENNIE%20BERTOQUE.pdf), acesso em 06/12/2011]
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70, 2002/1930
- CARVALHO, M. A mediatização do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na internet em Portugal. Análise comparativa da cobertura jornalística no Expresso e no Jornal de Notícias. Tese (Mestrado), Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2010
- CASCAIS, F. *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo, 2001.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006
- SOARES, F & CARVALHO, M. 'Veja e IstoÉ: escolha de co-enunciadores para legitimar o poder', 2007 [<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0160-1.pdf>, acesso em 12/12/2011]
- DUCROT, O. 'Esboço de uma teoria polifônica da enunciação', in *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001. 316 p.
- \_\_\_\_\_. *Media discourse*. Londres: Edward Arnold, 1999. 214 p.
- \_\_\_\_\_. *Discurso, mudança e hegemonia*. In: PEDRO, E. R. (Org.). *Análise crítica discurso*. 77-103 Lisboa: Caminho, 1997. 396 p.
- \_\_\_\_\_. *Language and power*. Londres: Longman, 1996. 259 p.
- FIORIN, J. L. (2008). E agora, Portugal? *Revista Língua*.
- [<http://www.cchla.ufpb.br/dlciv/images/pdf/bancodetextos/novoacordoortografico.doc>]
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Novo Manual de redação*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992
- FONTANILLE, J. 'Semiótica do discurso: balanço e perspectivas'. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Vol. 6, n.1, 2008
- [<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/951/819>, acesso em 10/01/2012]
- FLORES, V. 'Dialogismo e enunciação: Elementos para uma epistemologia da linguística'. *Linguagem & Ensino*, Vol. 1, 3-32, 1998
- [<http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/48>, acesso em 15/12/2011]
- GRADIM, A. *Manual de jornalismo*. Covilhã/Portugal: Universidade da Beira Interior, 2000
- [[http://www.livrosrabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-gradim\\_anabela\\_manual\\_jornalismo.pdf](http://www.livrosrabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf), acesso em 05/12/ 2011]
- HOFFNAGEL, J. (orgs.). São Paulo: Cortez Editora, 2005
- LOURENÇO, E. *A Europa Descendanda*, Lisboa, Visão, 1994.
- MAGALHÃES, L. *Veja, Isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: UFPI, 2003
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997/1987
- PELLIM, T. 'Análise textual de títulos jornalísticos: um estudo comparativo entre as seções de ciência e esporte', 2009 [<http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/Vertentes34/Tiago%20Pellim.pdf>, acesso em 18/11/2011]
- PINTO, M. J. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002
- POSTER, M. *A Segunda Era dos Média*. Oeiras: Celta, 2000

Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012

RECHDAN, M. 'Dialogismo ou polifonia?', 2000

[<http://site.unitau.br//scripts/prppg/humanas/download/dialogismo-N1-2003.pdf>, acesso em 11/12/2011]

WEBER, M. *Três Tipos de Poder e Outros Escritos*. Lisboa: Tribuna da História, 2005

## **PARTE II**

### **Contributos e perspectivas de investigações**

## JORNALISMO E A SOCIOLOGIA: UM CONTRIBUTO

Emília Rodrigues Araújo\*  
Universidade do Minho  
era@ics.uminho.pt

Ricardina Magalhães\*\*  
Universidade do Minho  
ricardina.magalhaes@gmail.com

**Resumo:** Este texto constitui uma breve reflexão sobre as relações de proximidade e de distanciamento entre o jornalismo e a sociologia. Ambas as áreas definem-se por fronteiras epistemológicas que contemplam posturas distintas sobre a intervenção no espaço político e público. A sociologia transporta uma postura de um considerável isolamento face à exposição mediática. O jornalismo define-se, justamente, pelo seu papel na sociedade e na política de forma persistente e omnipresente. O texto discute, ainda, algumas ideias sobre as vantagens para ambos os campos em enriquecer-se através da partilha de conhecimento teórico e metodológico.

**Palavras-chave:** jornalismo, sociologia, linguagens, epistemologia

**Abstract:** This text is a brief reflection on the relations of closeness and distancing between journalism and sociology. Both areas are defined by epistemological boundaries that include different positions regarding the ideal forms of intervention in political and public spaces. The sociology conveys an attitude of considerable isolation in the face of media exposure. Journalism is defined precisely by its visible role in society and politics in a persistent and ubiquitous way. This paper discusses also some ideas about the advantages of both fields to enrich themselves by sharing theoretical and methodological knowledge.

**Keywords:** journalism, sociology, languages, epistemology

### Introdução

Nas comemorações do 25º aniversário da Associação Portuguesa de Sociologia, em 2011, as opiniões dos presentes dividiam-se a favor e contra a exposição dos sociólogos e dos seus trabalhos no universo mediático e jornalístico. Os argumentos a favor

---

\* Emília Rodrigues Araújo, doutorada, é docente no Departamento de Sociologia da Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. É investigadora efectiva do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e investigadora associada no Centro de Investigação em Ciências Sociais.

\*\* Ricardina Magalhães é Mestranda no curso de Ciências da Comunicação, área de especialização: Publicidade e Relações Públicas e Bolseira de Gestão da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.



mencionavam, designadamente, a importância dessa exposição para a disseminação da sociologia e a sua apreensão por parte da população. Procurava-se advogar como os meios de comunicação poderiam potenciar um melhor conhecimento, não só do desempenho dos sociólogos, como, acima de tudo, do interesse, pertinência e, até, utilidade da sociologia. Mas, outros argumentos contra rebatiam esta exposição, sendo referidas, não só a tendência dos jornalistas para serem parciais, dilacerar os conteúdos das investigações, alterando o sentido das conclusões obtidas, como a sugestão *naive* da exposição do sociólogo, como cientista, nos meios de comunicação de massa. Por esta e outras razões, observa-se também, da parte do jornalismo, um gradual investimento na aprendizagem dos modos de comunicar e transmitir conhecimento científico, propondo-se modelos de leitura, interpretação e selecção condizentes com os públicos dos mais diversos programas.

Na esgrima de sentidos que estes jogos de distanciamento e aproximação entre sociologia e jornalismo propõem, observa-se que o terreno das lutas pela imposição de fronteiras disciplinares, discursivas e metodológicas é vivo, dinâmico e fértil em novas distinções, tanto simbólicas, como materiais. Importará, além do aprofundamento teórico das questões epistemológicas impostas aos modos de definir, produzir, traduzir e disseminar conhecimento, que os actores no campo possam perceber algumas destas dinâmicas e entender de que forma se podem construir práticas mais dialógicas e, sobretudo, ajustadas à emergência de novas realidades social e sociologicamente pertinentes, para as quais se exigem, tanto da sociologia, como do jornalismo, respostas congruentes com a construção de uma cidadania plena.

Ao longo do texto, prosseguiremos nesta linha de raciocínio, procurando mostrar como, a partir da história do jornalismo e das dinâmicas principais que o atravessam no presente, é possível construir pontos de convergência na organização quotidiana e política das sociedades. Perceberemos, ainda, como uma maior aproximação teórica e metodológica entre as áreas, a par do desvelar de algumas armaduras auto definidoras, contribuiria para melhores articulações nas produções de conhecimento e suas formas de adaptação e compreensão social, já que o jornalismo tem tido um papel significativo na construção social do valor da sociologia. Basicamente, falaremos da necessidade de a sociologia construir mecanismos de explanação adequados à temporalidade jornalística, por um lado, e da necessidade de o jornalismo, como ciência da comunicação, prover dispositivos de leitura da sociologia, compatíveis com a sua (in) definição científica e incerteza, aliadas a alguns particularismos das suas produções, por outro. Argumentaremos, ainda, sobre a assumida persistência de tensões entre os dois domínios, face à complexidade das condições políticas e institucionais nas quais sociologia e jornalismo se desenvolvem no presente e nos tempos futuros e em relação aos quais será necessário considerar, entre outras dimensões, o papel e a influência das tecnologias de informação e de comunicação, as mudanças sociais, as alterações nas profissões (sobretudo do jornalismo), nas instituições, nas estruturas do Estado e nos formatos de avaliação científica e pública do jornalismo e da sociologia.

O texto contempla, assim, três pontos distintos. No primeiro abordamos as relações entre jornalismo e sociologia à luz do conceito de “campo científico”, sugerido por Bourdieu. No segundo ponto, apontamos os principais pontos de convergência e de divergência entre jornalismo e sociologia. No terceiro ponto, propõe-se uma reflexão sobre a importância do jornalismo para a sociologia e sobre os seus principais desafios no presente.

### **Jornalismo e Sociologia e as hierarquias no campo científico**

A relação entre jornalismo e sociologia prende-se com um debate muito importante hoje em dia sobre o posicionamento das áreas de saber ou “culturas epistémicas”, como as designa Knorr-Cetina (1982) e as suas relações de hierarquização e dominação-subalternização. De forma muito sintética, devemos assumir que o jornalismo define uma área profissional regulada por um código deontológico próprio e sujeita a um enquadramento formativo bastante estrito, no que se refere aos modos de observar e transmitir informação. A sociologia define uma área simultaneamente profissional, mas acima de tudo, uma disciplina científica, com métodos e objectos de análise específicos. Há que assumir, em consequência, que ambas as áreas definem culturas produtoras de formas cristalizadas de pensar, representar e fazer-se apresentar ao mundo social e que ambas coabitam nos mesmos campos – científico, político e económico – mas com regras e pressupostos distintos e ainda com objectivos e resultados diferenciados que ora se complementam, ora se confrontam de forma implícita e explícita, ao ponto de a dinâmica do jornalismo e a forma como este se apresenta à sociedade constituírem objectos de estudo e de reflexão crítica da sociologia. Bourdieu (1976) afirma que:

“O universo “puro” da mais “pura” ciência é um campo social como outro qualquer, com suas relações de força e monopólios, suas lutas e estratégias, seus interesses e lucros, mas onde todas essas *invariantes* revestem formas específicas”<sup>1</sup>.

Com efeito, as relações de tensão entre áreas de saber e de profissionalização propõem um paradoxo que está instalado no interior do campo das ciências sociais, desde que se percebe como as nomeações fundaram olhares diferenciados sobre o objecto social, com base na distinção de práticas metodológicas e de princípios epistemológicos singulares e rigidamente atribuídos a cada “disciplina”: por um lado, a crescente intensificação do argumento da inter e transdisciplinaridade, em boa parte fruto do contexto de pós-modernidade em que vivemos, mas, por outro, tal como afirmava Bourdieu (1984), a luta visceral das mesmas áreas do saber para manter as suas identidades, valorizá-las e reproduzi-las.

---

<sup>1</sup> Reproduzido de BOURDIEU, P. Le champ scientifique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 2/3, jun. 1976, p. 88-104. Tradução de Paula Montero. Documento disponível em: [http://uaiinformatica.net/luciana/campo\\_cientifico\\_bourdieu.pdf](http://uaiinformatica.net/luciana/campo_cientifico_bourdieu.pdf) [consultado em 20 de novembro de 2012]

As áreas do saber, muito em concreto, a sociologia e o jornalismo, estão, aliás, vulneráveis a lógicas de interesse ideológico que as empurram para formas específicas de arrumação e de hierarquização. Um olhar atento sobre algumas dessas formas de expressão dos saberes mostra, na esteira dos autores citados, como os critérios de divisão, classificação e valorização das áreas são fortemente condicionados por relações de poder instituídas e cultivadas em sedes diversas, entre as quais as próprias instituições<sup>2</sup> da academia e da ciência e os campos político e ideológico. Estas tensões são potencialmente ainda mais acérrimas no contexto das ciências sociais e humanas, dado que, tal como afirma ainda Bourdieu (1976):

“O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da *autoridade científica* definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou, se quisermos, o monopólio da *competência científica*, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado”.

Os estudos sociais da ciência e a sociologia da ciência e do poder têm sido prolíficos no que respeita à análise das interações, condicionamentos e (de)formações entre processos de produção, disseminação e aplicação de conhecimento científico e os universos sociais, culturais, simbólicos e institucionais<sup>3</sup>. Estamos a referir-nos a uma extensa lista de autores, desde Marx, passando por Weber, Mannheim, Gurvitch, Merton, até Bourdieu, Calhoun, Latour, Jasanoff, Aker e muitos outros. Tais análises têm resultado em assunções de extremo valor para a compreensão da complexidade inerente à produção, disseminação e uso do conhecimento, “nas” e “entre” as diversas áreas científicas. Questões tão relevantes como as da governação e da regulação legal e ética da ciência, do conhecimento e da informação, as implicações dos princípios da comercialização e da prestação de contas (*accountability*) por parte da ciência e dos cientistas; os riscos do controlo político da ciência e da informação e a tenuidade da fronteira entre conhecimento “leigo” e conhecimento científico, a ambiguidade das distinções entre áreas científicas e as suas diferenciações internas, entre múltiplas outras, têm sido centrais no âmbito daqueles estudos que são, ainda assim, pouco conhecidos, divulgados e discutidos.

Menos prolíficos têm sido estes estudos no que respeita à análise das formas de construção e hierarquização de saberes, mas também em relação às influências e condicionamentos entre áreas científicas e as mutações no espectro geral das áreas de saber daí decorrentes, incluindo práticas e representações e nas sociedades do presente, como as que se propõem entre jornalismo e sociologia.

---

<sup>2</sup> A forma como os órgãos nacionais responsáveis pela administração de fundos e pela avaliação classificam as áreas constitui uma expressão das representações e das mundividências sobre a relevância das próprias áreas e as possibilidades de desenvolvimento que lhe são “legitimamente” conferidas.

<sup>3</sup> Em Portugal, as perspetivas de Sedas Nunes, Madureira Pinto, Boaventura Sousa Santos, Firmino da Costa e Arriscado Nunes são fundamentais como pontos de partida para a análise do posicionamento da Sociologia e das Ciências Sociais. Também, no campo das Ciências da Comunicação, importa considerar as posições de Moisés Martins e João Almeida Santos.

Perante este vazio, o quadro traçado por Bourdieu em múltiplos escritos, mas, designadamente, no *homo academicus* e n' *o poder simbólico* (1984, 1989), continua a ser uma referência na interpretação das relações de tensão entre saberes, porque mostra, não só o teor das relações materiais nos diversos campos implicados na produção dos saberes, mas, sobretudo, a natureza simbólica dessas relações e dos seus conteúdos, assim como o papel destas relações simbólicas na definição do crédito, do reconhecimento e da legitimidade pública dos saberes, a ponto de fazer influir no campo das classificações das áreas e dos seus modos de relacionamento ideal, fenómenos de *illusio*, com efeitos performativos sobre o real.

Por mais paradoxal e difícil de admitir que nos possa parecer, sendo participantes do campo, existem estereótipos e pressupostos ainda muito poderosos a respeito do que valem as diversas disciplinas, da probabilidade de serem definidas como “ciências”, da qualidade e da “quantidade” do seu valor. A sociologia e as ciências da comunicação, nelas incluindo o jornalismo, entram neste grupo de saberes e de áreas “em julgamento” persistente. É certo que parte destes estereótipos se explica pelo desconhecimento “genuíno”, assim como pela valorização das áreas em função da sua utilidade imediata, um traço típico das sociedades marcadas por níveis baixos de *capitais culturais* (Bourdieu). Mas, outra parte é explicada devido à forma como estão definidas as posições no interior dos campos científico e académico e ao modo como os vários sistemas envolventes, incluindo as culturas profissionais e os interesses de mercado, lêem e respondem a essas posições, reforçando-as, embora de forma aparentemente “desinteressada” e “legítima”.

Frequentemente, estes estereótipos confundem e fundem o valor da disciplina, o valor da área em si, com a sua projecção social, a capacidade de “mudar” algo notoriamente visível e medível. E, se estes estereótipos são veiculados e constituem os fundamentos justificativos dos actores com mais poder político, mais probabilidade há de se tornarem dogmas e de se instituírem como pressupostos únicos de visão e construção do mundo. Dito de outro modo, mais probabilidade há de se constituírem como filtros relativamente a tudo o que, não respeitando esses critérios, se torna insignificante, especulativo, não científico - neste caso, quer na sociologia, quer entre a sociologia e o jornalismo.

### **Da torre de marfim, à torre de controlo?**

Lembremos, a este respeito, que a formação em sociologia continua a ser pautada por um certo culto dos limites que a separam do jornalismo e dos *media* e por uma certa necessidade em debater e discutir, de forma reflexiva, esta mesma fronteira e as suas mutações ao longo dos últimos anos. Tempos em que o próprio jornalismo também tem vindo a transformar-se e a complexificar-se, inclusivamente nas relações que estabelece com os *media* e com as suas linguagens e instrumentos/tecnologias. Lembremos ainda a relevância que continuam a ter na formação em sociologia autores como Max Weber que preconiza a necessidade da neutralidade em relação aos valores e Bourdieu que classifica os

jornalistas e os “universitários jornalistas”, como aqueles que “se instalam na fronteira entre o conhecimento erudito e o conhecimento comum” que têm “interesse vital em queimar a fronteira e em negar ou anular o que separa a análise científica das objectivações parciais que imputam a indivíduos singulares ou a um *lobby*”. Aliás, este autor acrescenta ainda que aos jornalistas:

“basta-lhes, deixar-se levar aqui pela leitura de mera curiosidade que faz funcionar os exemplos e os casos particulares segundo a lógica da bisbilhotice mundana ou do panfleto literário para reduzir o mundo de explicação sistemática e relacional próprio da ciência ao procedimento mais ordinário da redução polémica, a *explicação ad hoc por argumentos ad hominem*” (Bourdieu, 2011:24).

Igualmente, também a formação em jornalismo continua a estar algo distanciada dos conteúdos das ciências sociais, impondo, de modo geral, sequências cognitivas lineares que são incompatíveis com a complexidade da própria realidade social e histórica que se quer apreender. Continua também a abordar de forma, quiçá demasiado leve, as questões de foro epistemológico e gnosiológico, anteriores aos modos de ler, conhecer e falar do mundo, um mundo que se oferece de forma já em si, socialmente construída.

Mesmo assim, se no plano da *praxis* quotidiana o jornalismo e a sociologia se inter cruzam nos saberes teórico–metodológicos, as tensões que as rodeiam prendem-se com a forma como historicamente o jornalismo, sobretudo o jornalismo de massas, ou jornalismo *mainstream* é severamente criticado pela sociologia, em virtude de estar vulnerável à parcialidade, dramatização e encenação- dramatização<sup>4</sup>. Alguns autores são apaixonadamente críticos relativamente a Bourdieu, justamente por este apresentar um jornalismo sujeito às lógicas de mercado e das audiências. Trinta, numa análise crítica do livro “sobre a televisão”, de Bourdieu, critica as lógicas de dominação da sociologia sobre o jornalismo, incluindo uma tendência para a imposição de um certo controlo e supervisão da primeira sobre o segundo. A firma Trinta (2001, s/p) que:

“a saída para o “impasse da televisão” vai indicada em um *post-scriptum*, que o sociólogo [Bourdieu] denomina de “normativo”. Artistas, escritores, cientistas e jornalistas - os quais, uma vez reunidos, passariam a deter uma parcela substancial de “poder simbólico” – deveriam “garantir acesso universal aos seus trabalhos”. Por outras palavras, não será do meio TV, em si mesmo, que provirão os ventos da mudança redentora, mas de uma acção concertada dos que, ao menos teoricamente, estão distantes das câmaras. Para o melhor e para o pior, estaria assim estabelecido um virtual contrapoder, apto a fazer face àquele despoticamente exercido pela televisão. Na prática, isto poderia vir a significar uma intervenção branca, censória ou de outro matiz. Triunfantes, intelectuais desceriam da torre de marfim para assumir a torre de controlo”.

Nesse sentido, uma certa desvalorização e vontade de distinção entre sociologia e jornalismo ainda residem na identificação do jornalismo com meios de comunicação de massa, com a particularidade adicional de a Sociologia ter tomado os *media* e o jornalismo como objectos de estudo privilegiados e em relação a elementos tão estruturais para a

---

<sup>4</sup> Para uma perspectiva global sobre os efeitos dos media e do seu poder de encenação na disseminação da mensagem política, ver Balandier (2009) e Santos (2012).

compreensão da sociedade, como a educação, a formação, a socialização e a estruturação de quadros culturais e simbólicos. Portanto, dimensões como a influência dos *media* na formação da opinião e a sua instrumentalidade constituem núcleos de debate sociológico. Núcleos de onde nem o jornalismo dito “sério” escapa, sobretudo em momentos reconhecidamente comerciais. Momentos em que as audiências, como veremos, são o barómetro principal da qualidade e da excelência e em que os recursos discursivos usados para construir leituras sobre o social e para o social estão limitados temporal e economicamente, mas também cognitivamente: paradoxalmente, aos produtores de informação e de discursos sobre o social solicita-se que usem sintaxes claras, objectivas e lineares nelas se pressupondo a valorização das relações de causalidade e não de complexidade.

### **Convergências e divergências**

Criando o necessário distanciamento em relação às teses mais radicais de Bourdieu, pode assumir-se que o jornalismo e sociologia distinguem-se, não especificamente no patamar da sua classificação científica, como áreas de saber no interior das ciências sociais e, portanto, intersectando todas as outras ciências sociais e humanidades, mas no plano da definição de ciência ainda em vigor (em si), da definição metodológica, assim como na definição dos resultados e no plano da prática propriamente dita.

A sociologia está obrigada, na produção do conhecimento sobre o social e na intervenção sobre o social a usar e a explicitar as regras dos procedimentos metodológicos seguidos, garantindo também a explicação dos critérios de escolha, a gestão da neutralidade axiológica e, sobretudo, o estudo da diversidade e a possibilidade de apresentar os mecanismos de funcionamento da realidade social seguindo o critério da saturação da informação. Por sua vez, o jornalismo apresenta-se como uma ciência da comunicação, também ela sustentada por procedimentos metodológicos explícitos, observação e escrutínio rigoroso das fontes e uso ajustado e rigoroso dos objectos e dispositivos de registo e disseminação da informação.

Entre ambas, uma diferença enorme: facilmente, embora de forma enviesada, o senso comum define o que é jornalismo, muito dificilmente identifica e delimita o que é a sociologia. A sociologia é socialmente apreendida com dificuldade e recorrentemente relegada para um retrato e uma representação teórica, ao passo que o jornalismo, ao mostrar-se de forma mais esquemática e, sobretudo, através de objectos técnicos, linguagens e mensagens estandardizados, inscreve-se nos estilos de vida, nos modelos de vida e nos esquemas cognitivos das populações, demonstrando a possibilidade de produzir discursos com muito maior capacidade de penetração social. Além disso, a sociologia é facilmente identificada com o “assistencialismo” e, portanto, muito parcialmente entendida pelos próprios jornalistas, sobretudo em Portugal.

Wolton (1989, p.250), seguindo a perspectiva de Katz (1989), afirma que os melhores jornalistas combinam a racionalidade com a subjectividade na percepção que fazem e transmitem da realidade. Por isso, prossegue, a ciência social e o jornalismo são similares no que respeita ao fundamento da construção do fazer falar o social e no que se refere à importância dada à interpretação desse social. Mas também no que se refere à consciência do próprio objecto de trabalho. Wolton sustém que a sociedade, tanto para os cientistas sociais, como para os jornalistas “é um sistema aberto em permanência” (1989, p.249).

Mas jornalismo e ciência social são distintos na forma como se posicionam perante esse social. Wolton esclarece que “no Jornalismo, a principal preocupação é reportar uma realidade, ao passo que na ciência social, a preocupação é procurar prover uma interpretação daquela” (1989, p.250). Nestas acepções, a posição política e socialmente mais resguardada será a da sociologia, aqui definida como ciência social, disciplina em que racionalidade e subjectividade prosseguem combinatórias pautadas pelo procedimento metodológico. Disciplina em que o real sujeito a análise, em pouco se descaracteriza com o tempo - tempo que é, aliás, imprescindível para a construção do olhar científico sobre o fenómeno. O Jornalismo recolhe um grau bem mais elevado de ambiguidade e instabilidade na tomada de decisão, na definição de fronteiras que separem os processos cognitivos e epistemológicos - através dos quais o mundo se apresenta como algo a ser lido de forma imediata e não temporalmente distanciada - e os processos, pelos quais este mundo surge - também no imediato - “intervencionado” (pela palavra, pela imagem, pelo som). Por isso, retomemos Wolton, baseando-se em Katz (1989), quando afirma:

“sem subjectividade, os jornalistas tornam-se tecnocratas, ao serviço dos eventos, incapazes de os compreender, incapazes de conduzir os outros a compreendê-los. Mas sem racionalidade, o jornalista torna-se um mero cronista (subjectivo), de quem o leitor, o ouvinte irão simplesmente arredar-se e não querer saber” (WOLTON,1989, p.250).

Remetemos, a este propósito e na defesa deste argumento, para a observação de várias afirmações de jornalistas conhecidos que afirmam a dificuldade em manter esta dualidade no rumo certo, a ponto de construírem credibilidade (do jornalista e da notícia), compatível com a visibilidade do evento-notícia.

As diferenças entre jornalismo e sociologia são basicamente produzidas por dois processos: i) o modo como a sociedade apreende, trata e adapta os discursos de ambas e ii) o modo como os actores mais legítimos no campo académico em ambas as áreas, esgrimmem e impõem discursos e representações identitárias de ambas as áreas e que, por norma, são conseguidas por desvalorização mútua.

Com efeito, é essencialmente a sociologia que clama pela imperfeição do discurso jornalístico sobre a realidade social, responsabilizando-o pelo reforço de estereótipos, assim como pela produção de hiper realidades, baseadas na simulação do real. Por seu turno, o jornalismo impacienta-se com a morosidade da sociologia e, por vezes, com a densidade das suas produções, a complexidade das suas abordagens e o carácter sinuoso de algumas

conclusões. Em rigor, o jornalismo está grandemente despreparado para lidar com a incerteza da ciência cuja nomeação se encontra apropriada pelo senso comum como certa, geral e abstracta. Em rigor, a sociologia, na sua condição de ciência legítima da sociedade, dispõe-se facilmente a classificar e a subvalorizar o jornalismo, tal como anotávamos no exemplo com o qual iniciámos esta exposição.

Na prática, a sociologia e o jornalismo são áreas de contacto permanente e persistente. O jornalismo, como acto comunicativo e como ciência da comunicação, constitui-se como entidade mediadora, agente de construção e desconstrução da produção de conhecimento social.

Na sociologia, o método e a formulação do problema a investigar são delimitados por um conjunto de procedimentos que pautam a obtenção de resultados e a sua validação. De qualquer modo, a construção do problema sociológico distingue-se da formulação de um problema social e este é cada vez mais o objecto do jornalismo, do que o primeiro. Este elemento cria bases de sustentação da diferença entre jornalismo e sociologia na busca da verdade. Embora em ambos os campos, a verdade seja um projecto quimérico, derivado da própria definição do objecto com o qual trabalham, ela surge mais comprometedora para o jornalismo, uma vez que há neste um critério de rigor e de controlo e verificação das fontes que baseia a definição e sobretudo, a divulgação da notícia. Enquanto isso, na sociologia, a verdade não é uma palavra integrante do seu repertório, desde logo porque a sociologia se define pela própria desconstrução da verdade e a sua substituição pela construção social e pela sua multidimensionalidade semântica.

Além disso, e não obstante ser pronunciada a procura da descrição naturalista dos fenómenos e dos processos, a sociologia baseia-se no pressuposto da sua capacidade para reduzir a complexidade dos resultados obtidos, através da criação de ideais tipo que, em rigor, não são a realidade. Mesmo quando as técnicas utilizadas o podem enunciar, pelo modo como propiciam a manipulação dos discursos e a interpretação dos sentidos, ao aproximarem-se das vertentes mais qualitativas e etnográficas e pelo modo como os resultados se dispõem a serem utilizados em favor de um actor, de um poder ou de uma ideologia, existem pontos de divergência inerentes às duas práxis e aos seus *modus operandi*.

Há vários tipos de jornalismo e uma diversidade enorme de modos de perceber e avaliar o jornalismo. Todavia, verifica-se que este se oferece cada vez mais nas sociedades modernas, ultraliberais e largamente assentes em processos de criação libidinal de necessidades nos consumidores, a ser uma mercadoria permanente. Por um lado, temos as lógicas mercantis dos mercados de trabalho, valorização curricular dos jornalistas e os seus interesses em serem (re)conhecidos. Por outro, as lógicas hiper comerciais da informação, na sua pluralidade de formas e conteúdos, caracterizações e descaraterizações. Acontece que a sociologia, sobretudo a que é praticada em contexto organizacional não académico e mais liberta, portanto, do controlo sobre a validade, também passa por processos idênticos, bem expressos, por exemplo, na forma como os sociólogos do trabalho se transformam em gestores operacionais de despedimento ou de avaliação, ou destinam o seu trabalho e



mesmo a investigação à legitimação de práticas e ideologias de governação. Todavia, o uso das técnicas e das metodologias de investigação e a menor exposição pública, assim como a explanação de critérios, criam o pano de fundo para a legitimar os resultados e/ou a acção.

O jornalismo, na sua lógica mais comercial, dispõe-se a ser uma narrativa construída favorável às interferências de notáveis e de elementos famosos que, ao entrar no debate, desencadeiam as tramas das próprias notícias, as suas formas, frequências e conteúdos. Afinal, o jornalismo que zela pelas fontes e se alimenta de factos, também cresce com as audiências, mesmo que tais “factos”, sejam em si mesmos, já fenómenos construídos. O jornalismo que pretende ser isento, clama objectividade e se afirma transparente, desenrola-se na própria acção discursiva construída. Em toda esta equação, o jornalismo acaba por poder ser, nas mãos de alguns, uma mercadoria, servindo de veículo ideológico e actuando como agente político (MARSHALL, 2012). É um instrumento volátil e eficaz na arte de fazer opinião e de moldar as consciências do povo. Van Dijk escreve, neste sentido, que:

“...o controlo da mente pelos *media* deve ser particularmente efectivo quando os seus utilizadores não se apercebem da natureza ou das implicações de tal controlo e quando “mudam as mentes” de forma voluntária, como ocorre quando aceitam os relatos noticiosos como sendo verdadeiros, ou as opiniões jornalísticas como sendo legítimas ou correctas” (2005, p.75).

Entre muitas outras formas de manipulação, mais ou menos consciente, o jornalismo, nas suas diversas variantes, incluindo a reportagem e o documentário, foram e são favoráveis à construção interessada da História, assim como à *pedagogização* ideológica e legitimadora de certas práticas e programas. Nada de muito relevante haveria a dizer, depois de a História revelar uma infinidade de situações em que o jornalismo aguentou a legitimação do poder, contra pressupostos científicos e morais. Nada de novo também, se tivermos em conta a infinidade de situações em que o jornalismo tomou as rédeas da destruição de poderes instituídos.

## **Jornalismo “da” e “para” a sociedade**

A grande ideia que devemos introduzir é esta: o jornalismo é, em si, uma produção sociológica brutalmente estrutural no desenvolvimento das sociedades e dos seus sistemas culturais e dispositivos normativos. Segundo Fontecuberta (1999) o jornalismo é “a comunicação periódica a um público massivo ou especializado, através dos meios de comunicação social, de um facto que acaba de suceder, de ser descoberto, ou que está previsto ocorrer num futuro mais ou menos próximo”.

No Dicionário Português afirma-se que jornalismo pode ter como definições:

“a actividade profissional da pessoa que trabalha em comunicação social, seja em publicações periódicas, seja na televisão ou na rádio, podendo exercer diversas actividades, entre as quais a redacção de artigos, a realização de entrevistas, a elaboração de noticiários, etc.; profissão de

jornalista; forma de expressão que caracteriza os meios de comunicação social; conjunto dos meios de difusão de informação; comunicação social; conjunto dos jornalistas”<sup>5</sup>.

No fundo, para que haja jornalismo, deverá haver um produto final resultado do trabalho: as notícias, os eventos, os acontecimentos a partir dos quais se constrói a informação (SERRA, 2006; NEVEAU, 2005). Pode afirmar-se que o jornalismo veio preencher a necessidade natural do Homem querer saber o que se passa e nutrir um interesse libidinal por essa informação. Teoricamente, o jornalismo implica um facto, precisa de um actor que possa descrever e relatar esse facto e implica liberdade. Liberdade na acção de procurar e investigar esse facto, liberdade para contar o facto e liberdade para se manter verdadeiro e fiel à sua missão original. Liberdade também para atingir a sua missão de cidadania: poder corresponder ao direito à informação; à formação livre de opiniões; à consciencialização sem censuras, nem restrições.

Como referimos anteriormente, o jornalismo é uma componente a ciência da comunicação. E a comunicação define todo um vasto campo de saberes extremamente poderoso na formulação dos processos de interacção individual e colectiva, assim como na gestão das relações de poder. Afirma Freixo que:

“conscientes, mais do que qualquer outro povo, do papel da informação na vida pública, os Romanos inventaram uma forma de transmitir informação através daquilo que poderíamos considerar o primeiro jornal de que há conhecimento, os *Acta Diurna*, através do qual César mandava prestar contas dos trabalhos do Senado e da condução da guerra, mas também das festas e de factos diversos (...) A cultura romana, inteiramente modelada a partir da ideia de organizar a comunicação para manter vivo o laço social, tinha inventado a informação, isto é, a «palavra para o outro»” (FREIXO, 2011, p.55).

Mas, o jornalismo define uma grande diversidade de posturas. Nos tempos actuais, tal como argumenta Traquina, “dir-se-ia que o jornalismo são *estórias*, *estórias* da vida, *estórias* das estrelas, *estórias* de triunfo e de tragédia” (TRAQUINA, 2002, p.10). Hoje a complexidade da comunicação é tão elevada que, tal como explicita Marshall McLuhan, é o próprio meio que se transforma em mensagem e não é mais possível falar-se de jornalismo, sem contar com as tecnologias de informação e de comunicação a sua incorporação extensiva a todos os media. Já não é mais possível falar-se de jornalismo, sem contar com o papel que desempenha nos sistemas políticos e nas democracias, e com os dilemas que enfrenta face à *mercadorização* da informação (MARSHALL, 2012).

É certo que nem a sociedade como a construímos, nem o jornalismo como se revela, seriam possíveis sem o desenvolvimento daquele que é considerado o primeiro *mass médium*: a imprensa. Querendo dar resposta ao anseio de ver multiplicadas as suas mensagens através da amplificação do seu alcance, Gutenberg deu uma ajuda preciosa para que tal fosse possível, através da invenção da impressão por caracteres móveis. O progressivo aumento de tiragens e o ritmo frenético de aparecimento de novas publicações,

---

<sup>5</sup> Definição retirada de: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/jornalismo>, consultado em 20 de julho de 2012.

tornam este meio num negócio rentável e apetecível que acompanha o incremento do nível de vida e a recomposição social marcada pela ascensão da classe burguesa, directamente empenhada em se demarcar por novos estilos de vida. Embora permaneça ligado a uma faceta comercial, da qual não era possível alienar-se, o jornalismo foi uma arma na defesa de ideais políticos e sociais. É já no século XX que aparece a rádio que, de algum modo, fez frente ao poderio da imprensa, já que “até então a escrita tinha reinado sem restrição e eis que, em duas décadas, a paisagem é agitada por esta nova concorrência” (JEANNENEY, 1996:121). Sem grandes definições ficam as palavras de Charles de Gaulle, na inauguração da *Maison de la Radio*, em Paris, em 1963:

“Após a palavra, o desenho, o teatro, a escrita, a tipografia, a fotografia, o cinema, eis que a rádio se apoderou do contacto directo com as inteligências, as sensibilidades, as vontades. Por tudo aquilo que projecta de vivo e de emocionante, pela forma peremptória e imediata que é a sua, a rádio é o meio de informação adaptado por excelência à nossa época mecanizada, aglomerada e precipitada” (JEANNENEY, 1996, p.199).

Este novo meio veio colmatar uma lacuna muito importante que a imprensa não conseguira fazer: abranger, potencialmente, a sociedade por completo. Numa época em que a maioria da população não sabia ler, a rádio devido à sua difusão através do som, permitia ainda muito mais democraticidade no acesso à informação. Este *blind médium* (CRISELL, 1994) cria uma relação próxima com o ouvinte pela descrição que faz e pela imagem mental que o ouvinte cria a partir da voz do locutor e trouxe uma outra novidade: a multitarefa. Era possível fazer agora, com a massificação da aquisição dos aparelhos de rádio, várias coisas ao mesmo tempo: podia ouvir-se a rádio e trabalhar ao mesmo tempo. Com a rádio, nascem também os directos: a possibilidade de saber o que está a acontecer, no momento exacto em que se dá o evento (MCQUAIL,2003).

Aproveitando o embalo da rádio, a simultaneidade e instantaneidade dos relatos dos acontecimentos em directo, a televisão causa impacto através da imagem *in loco* e na hora (tal como acontecera com a rádio). Aproveita também a intimidade da relação com o receptor e cria uma sensação de envolvimento pessoal. Agora há caras para associar à voz, agora há rostos que se tornam familiares e nos entram pela casa adentro.

De cariz assumidamente familiar e de grupo, os meios de comunicação de massas não trazem só a massificação da produção, da distribuição e do consumo (CARDOSO, ESPANA & ARAÚJO, 2009). Trazem a criação de padrões de gosto e estilos de vida. Delineiam fronteiras nas identidades dos actores sociais, como consumidores. Tudo o que aparece nos *media* ganha existência, tudo o que não aparece, deixa de existir. Daqui à globalização dos conteúdos e dos fluxos é um instante na história da comunicação (MCQUAIL,2003). Trata-se do período temporal que antecede a comunicação em rede e que incute na sociedade a aprendizagem necessária para a revolução digital que se seguiria (MARSHALL,2012).

O que importa reter desta evolução é a ideia de que tais dinâmicas potenciadas pela evolução e revolução nos meios de comunicação e de informação, conduzem a outras

transformações muito significativas no complexo desvelar da compressão do espaço-tempo (HARVEY, 2001), por sua vez propulsoras do conceito e da prática do instantâneo e da simultaneidade na informação e na comunicação. A revolução tecnológica, tal como se explicita em todos os estudos sobre os meios de comunicação e media, traduz-se numa revolução do instante, isto é, em processos de trabalho cada vez mais planeados no sentido da redução do tempo: do tempo de produção de informação (e de contacto com o lugar de ocorrência) e o tempo de disseminação (quanto tempo dista entre o acontecimento e o conhecimento ao público). Afirmam alguns autores que:

“a vantagem óbvia dos meios de comunicação de massas é que o emissor pode comunicar com múltiplos receptores ao mesmo tempo e com distâncias físicas impensáveis e inatingíveis para a comunicação interpessoal”<sup>6</sup> (CRISELL, 1994).

E, no que interessa debater para este texto, todas estas transformações mudam o espectro do jornalismo e mudam a estrutura das suas relações com a opinião pública e com os actores sociais e colectivos. Sem perder, e até reforçando, a auto-definição que faz de si próprio, como complexo e instrumento de vigilância do equilíbrio entre poderes (executivo, legislativo e judicial) e como actor educativo das massas, o jornalismo ramifica-se em gradações de níveis diversos, variando na forma e no conteúdo, entre o estilo massificado e o estilo alternativo, individualizado e social. Mas, além de ramificar-se e de dispersar-se, entrincheira-se na impossibilidade de concretizar essa dupla função, atendendo aos meios, aos contextos e as pressões económicas (colectiva e individualmente experimentadas), políticas e temporais que caracterizam as sociedades modernas onde a tendência dominante está mais do lado da acusa e do descrédito do jornalismo, do que da sua elevação.

Afinal, a titulação de “Quarto Poder” tem uma conotação semelhante à função auto-assumida dos *media* em educar as massas. É uma tarefa não muito verosímil: se, por um lado, temos quem se disponha a controlar a elite do poder, por outro, temos o próprio poder de controlar e não ser controlado. Quem controla os meios de massas? Quem vigia a vigilância do poder vigente? Quem denuncia a comercialização e comerciabilidade dos produtos mediáticos? Estas são algumas questões que se enredam na definição identitária das sociedades do presente e nos modos de experiência do quotidiano e que trazem ao de cima, não só a definição e o sentido do jornalismo, como a natureza da reflexão sociológica sobre a *praxis* política. Uma *praxis* em que o real é avidamente procurado, cunhado e meticulosamente recortado em puzzles de sentido, ao ponto de perder o seu próprio realismo.

---

<sup>6</sup> Tradução nossa

## Mutações e dialogias

Por um lado, podemos afirmar que a sociologia penetra cada vez mais os discursos jornalísticos, mas por outro, não podemos afirmar que esta penetração corresponda a um tempo de reflexão adequado por parte do jornalista que, ainda desprovido de instrumentos metodológicos e teóricos de análise de destriça do social e das suas estruturas políticas e normativas, ajusta frequentemente a realidade social lida e as conclusões científicas às suas leituras pessoais e individuais sobre esse mesmo social.

No dia 30 de julho de 2012, no *Jornal da Noite* (SIC), passava na televisão uma peça sobre os divórcios e a crise. Foi ouvida uma investigadora que, no momento em que fala, se refere às implicações mais directas e objectivas do divórcio na vida das famílias, nomeadamente no que respeita aos gastos financeiros. Fala também do facto de, em vários casos em que os casais não dispõem de meios financeiros, os cônjuges se dispõem a viver sob o mesmo tecto, sem separação efectiva, mas “fazendo vidas em separado”. Não são apresentados indicadores para que o não divórcio e separação efectiva (de espaço) se expliquem pela crise (sempre definida na sua amplitude). Mas, toda a construção da peça é feita no sentido de mostrar e fazer ver que a crise “une” as famílias e evita que elas fiquem “desfeitas” (palavras usadas pela jornalista).

O caso ilustra que as diversas possibilidades informáticas e electrónicas oferecem uma pluralidade de narrativas convergentes, mas também vazias de real, por vezes mais subjectivas, do que “tradutoras” desse real que fica camuflado, sob o rótulo que o jornalismo e o jornalista lhe conferem. Também desempenha(riam) um papel cada vez mais sofisticado na prática jornalística desafiando a sociologia, não só a descrever as práticas dos actores, mas a entendê-las, a problematizá-las e a fazer sob elas novas abordagens teóricas.

Nesta breve descrição da evolução dos meios de comunicação que vieram revolucionar o jornalismo em todas as suas vertentes e detalhes, destaque-se o eixo das temporalidades e dos tempos. Na introdução dizíamos que os discursos da sociologia se dispõem a exigirem mais tempo de investigação e de análise e que isso nem sempre é entendível pelo jornalismo que, na engrenagem acelerada da sociedade actual se dispõe a antecipar o acontecimento, antes de ter acontecido, o mundo quotidiano das organizações que sobrevivem com a informação não se compadece com os tempos de espera dos processos sociais. A pressão é enorme sobre a sociologia e a acção interventiva está declaradamente sujeita à avaliação dos resultados e ao cálculo do impacto. Tanto que a acção do sociólogo, em vários casos, muito pouco se pode distinguir do político, do engenheiro, do pastor ou do gestor.

O mesmo acontece no mundo frenético do jornalismo que vive num nível de sofisticação tecnológica cada vez maior, capaz de operar a várias escalas geográficas a nível mundial em simultâneo. Aqui o tempo é poder porque é dinheiro. A gestão da espera é absolutamente central em meio jornalístico, um meio em que as notícias dadas em primeira mão garantem maior retorno financeiro, além de reconhecimento público.

Os estudos sociais dos *media*, nos quais se inclui a sociologia dos media, mostram a amplitude da relação entre sociologia e jornalismo, desde logo porque o jornalismo trabalha

com informação e conhecimento e tanto um como outro são permeáveis a selecção por parte das mais variadas influências perpetradas por outros sistemas, incluindo muito particularmente hoje o económico e o financeiro e sustentadas pela criação de novos quadros de valor e de ética que, de alguma forma, protegem tais influências de crítica.

Sociologia e jornalismo, com as suas especificidades, têm a ganhar com maior e mais intenso debate das questões de fundo que as sustentam e que as preparam para os desafios futuros. De todo o modo, diferentemente de tempos anteriores, em que o jornalismo se distinguia dos processos de massificação da informação e suportava sozinho o toque da autonomia e da independência, a notícia é hoje um objecto assumidamente narrável, construível de forma polifónica e perfeitamente móvel no espaço e especialmente no tempo, como qualquer outro objecto que se pretenda transaccionar. Tanto a sociologia como o jornalismo estão vulneráveis a estas ambiguidades e aos efeitos perversos da sua mostra de relevância social. Boyer e Hannerz escrevem um texto de leitura recomendada aos jornalistas e aos sociólogos sobre as potencialidades da etnografia do jornalismo, não só para conhecer as mutações no campo, como para perceber a necessidade da investigação sociológica não necessariamente mediática do jornalismo, projecto que aparece cada vez mais difícil, no contexto de ausência clarificação sobre as regras, sobre os códigos éticos entre as várias modalidades da investigação, principalmente, a investigação criminal, a investigação jornalística e a investigação científica.

Os autores afirmam o seguinte:

Although the future of journalism is indeed far from certain, it seems likely that the future lives and crafts of journalists will have implications for us all, not least since so much of our own knowledge of the world 'out there' is filtered through the work of journalists (Hannerz, 2004a: 23–9). With so many important questions on the table, it seems to us a good time for two sorts of stock-taking: first, greater inquiry into the contemporary settings, values, and practices of journalism across the world with special attention paid to how journalism is changing and why. Second, reflection upon what greater ethnographic inquiry into journalism offers social sciences like anthropology, sociology, and, not least, what it offers journalism itself (BOYER e HANNERZ, 2006, p.6).

De algum modo, pensar as relações entre jornalismo e sociologia é pensar a ciência da ciência, os modos de produção de conhecimento, os seus públicos e formas de apreensão, governação e regulação. Mas é também pensar e construir sobre os próprios conteúdos da reflexão e da investigação, da prática e da intervenção. Através da arte e da técnica a esta associada (em grande parte do que se relaciona com a construção de produtos e de obras jornalísticas – como o documentário), sociologia e jornalismo (como de resto as ciências da comunicação), criariam bases e sustentabilidade seguramente mais fortes, na formação e no trabalho de sociólogos e jornalistas.

## Conclusão

O objectivo deste texto consistiu em apresentar algumas linhas de contribuição para o debate acerca dos modos de relacionamento entre sociologia e jornalismo. Ambas as áreas definem realidades e enquadramentos teóricos e metodológicos com longa história, impossíveis de articular de forma única e linear.

Entre outras considerações que tomamos como relevantes para a aprendizagem da sociologia e do jornalismo, destaquemos o modo como ambas as áreas lidam, por um lado, com os princípios epistemológicos sobre a construção da realidade e que confrontam o actor - sociólogo e jornalista - com a necessidade de gerir a sua relação com os valores e os padrões culturais e por outro, com o compromisso institucional, social e político dos produtos da sua acção. Neste ponto, procurámos mostrar que a sociologia se dispõe para o jornalismo como um campo vasto de possibilidades de ensinamento diversificado sobre o modo como as sociedades se estruturam na base de relações de poder e de sentido. Pretendemos também notar que o jornalismo se apresenta como um braço incontornável para todo o entendimento sobre o que é e para que serve a sociologia, designadamente em sociedades híper complexas e sujeitas a transformação e renovação semântica intensas.

Acabamos esta pequena apresentação, retomando, de forma normativa, uma ideia que focámos e que nos parece crítica nos tempos actuais: a necessidade de apurar a reflexividade tanto na sociologia, como no jornalismo, atravessando as várias fases do processo de definição, produção e disseminação do conhecimento e da informação. Tal empresa implica, necessariamente, a intensificação de trabalhos de investigação (científica, não jornalística ou criminal), sobre as práticas, trajectórias e culturas profissionais dos jornalistas e dos sociólogos, através das quais, sejam discerníveis os seus modos de convivência, as tensões que os atravessam, mas também as mutações a que são sujeitos, num mundo de complexidade e de diversidade discursiva. A este propósito, retornemos a Katz:

No one knows what journalism is, occupationally speaking. Journalists certainly do not. They do not spend much time pondering whether they are a profession, an applied science, an art, an entertainment, or an industrial bureaucracy. But every once in a while it becomes apparent that the question is important - even for journalists. (KATZ,1989, p.1)

## Bibliografia

- BALANDIER, G. O Poder em Cena. Coimbra: Minerva
- BOURDIEU, P. Homo Academicus. Florianópolis: Editora UFSC, 2011 (traduzido por Ione Valle e Nilton Valle).
- BOURDIEU, P. Homo academicus. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984
- BOURDIEU, Pierre . O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989
- BOURDIEU, Pierre . Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

- BOYER, D. & HANNERZ, U. Worlds of Journalism, *Ethnography*, vol 7, no. 1, 2006, pp. 5–17
- CALHOUN, Craig (ed.). Robert K. Merton: Sociology of Science and Sociology as Science. Columbia University Press: New York, 2010
- CARDOSO, G.; ESPANHA, R. & ARAÚJO, V. Da Comunicação de Massas à Comunicação em Rede. Porto: Porto Editora, 2009
- CRISELL, A. *Understanding Radio*. London: Routledge, 1994
- FONTECUBERTA, M. de. A notícia: pistas para compreender o mundo. Lisboa: Editorial Notícias, 1999
- FREIXO, M. Teorias e modelos de comunicação. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Instituto Piaget, 2011
- HARVEY, D. Condição pós-moderna – Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. Edições Loyola: São Paulo, 10ª edição, 2001
- JEANNENEY, J. Uma história da comunicação social, Lisboa: Terramar, 1996
- KATZ, E. Journalists as Scientists. Notes Toward an Occupational Classification. Annenberg School for Communication; University of Pennsylvania, 1989. Disponível em: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1269&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1269&context=asc_papers), consultado em 22 de novembro de 2012.
- KNORR-CETINA, K. Scientific Communities or Transepistemic Arenas of Research? A Critique of Quasi-Economic Model of Science. *Social Studies of Science*, no. 12 (1), 1982, 101-130.
- MARSHALL, L. A estética da mercadoria jornalística, 2007. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf). Consultado em 22 de julho de 2012.
- MCQUAIL, D. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MERTON, Robert. Science, technology and society in seventeenth century England. New York: Howard Fertig, 1970.
- NEVEU, E. Sociologia do jornalismo, Porto: Porto Editora, 2005.
- SANTOS, João Almeida. Media e Poder. Veja: Lisboa, 2012.
- SERRA, P. Comunicação e utopia. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), 2006.
- TRAQUINA, N. Jornalismo: o que é?. Lisboa: Quimera Editores, Lda, 2002.
- TRINTA, A. Lendo *Sobre a Televisão*, de Pierre Bourdieu *Lumina*, vo.4, n°2, 2002, pp. 1-18. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R8-Trinta%20HP.pdf>. Consultado em 20 de julho de 2012.
- VAN DIJK, Teun, Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso. Porto: Campo das Letras, 2005
- WOLTON, Dominique. Rationality and Subjectivity in Applied Science, Social Science, and Journalism : Comments on Katz. *American Behavioral Scientist*, (2),1989, no. 33, p. 247 – 250.



## QUEM FALA DO QUÊ NAS NOTÍCIAS DE SAÚDE DO PÚBLICO EM 2009: UMA ANÁLISE CRÍTICA\*

Bruno Tomé\*\* e Felisbela Lopes\*\*\*

Universidade do Minho

bmltspf@hotmail.com/felisbela@ics.uminho.pt

**Resumo:** A ciência e a saúde ocupam um lugar de destaque no contexto da cobertura mediática, levando os meios de comunicação social a apresentar diariamente um vasto leque de notícias desse âmbito. Inúmeras vozes e opiniões são escritas e expressas nos vários meios de comunicação social, lançando para as audiências visões e experiências sobre as duas temáticas. Este artigo propõe-se a analisar, de um ponto de vista crítico, que tipo de vozes e assuntos são marcantes nas notícias sobre saúde no “Público”, um jornal de referência no contexto nacional.

**Palavras-chave:** Saúde; Ciência; Comunicação Da Saúde; Jornalismo De Saúde.

**Abstract:** Science and health occupy a prominent place within the scope of media coverage, which leading the media to present regularly a wide range of related issues. Numerous voices and opinions are written and expressed in different media, pitching various views and experiences on the two themes to a wide audience. This article proposes to critically examine the kinds of voices and issues related to health that are most prominent in the "Público", a nationally distributed newspaper with a wide readership.

**Key-Words:** Health; Science; Health Communication; Health Journalism.

### Introdução

A importância da saúde e da ciência reflecte-se na criação de espaços, programas ou secções específicas dedicadas às duas temáticas pelos meios de comunicação em geral. Na imprensa generalista, é frequente a existência de secções dedicadas à ciência e à saúde, muitas vezes alargadas por suplementos: o Diário de Notícias, jornal de referência em Portugal, não descarta a existência da secção *Ciência*. Na televisão e na rádio, nomeadamente

---

\* Investigação feita no quadro do projecto “A doença em Notícia”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. PTDC/CCI-COM/103886/2008

\*\* Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Mestrando em Ciências da Comunicação, especialização em Informação e Jornalismo, área de investigação, na Universidade do Minho. Estudo realizado como bolseiro da FCT (bolsas de curta duração)

\*\*\* Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

nos canais do serviço público, é também dado um destaque substancial às duas temáticas. Na RTP1, Maria Elisa apresenta *Serviço de Saúde*, programa de periodicidade semanal e na Antena1, *Medicina e Saúde*, de Mendes Callais e *A1 Ciência* de Clara Pinto Correia, Horácio Periquito e Máximo Ferreira colocam os ouvintes da rádio pública a par das novidades relacionadas com a ciência e a saúde.

À semelhança do que aconteceu com as teorias da comunicação de massa, a comunicação da ciência começou também por ser encarada como um processo exclusivamente unidireccional (Logan, 2001). No modelo tradicional da ciência como comunicação de massa, os especialistas limitavam-se a transmitir os avanços científicos ou as novidades sobre determinada doença, muitas vezes de uma forma excessivamente técnica, para uma audiência pouco interessada e preparada para tal. Tentava-se dar à comunicação pública da ciência um carácter pedagógico, mas que era pouco interessado na efectiva captação da mensagem pelo público. No modelo interactivo, adopta-se uma perspectiva multidireccional. Dá-se prioridade à interacção entre os cidadãos, cientistas, políticos, governo e jornalistas. Mais importante do que informar as pessoas será cativar-lhes o interesse pelas questões relativas à ciência e à saúde, criando uma espécie de conversa informal, uma experiência partilhada (Yankelovich *apud* Logan, 2001). Apesar de uma maior participação no universo científico (a perspectiva do especialista já não é única e dogmática e as vozes dos cidadãos também chegam à esfera pública), os meios de comunicação mantêm-se como os principais mediadores entre as duas partes. Por isso, é fundamental que os jornalistas e os media em geral assumam uma atitude responsável no tratamento das questões relativas aos campos da ciência e da saúde.

Para haver informação e produção noticiosa, torna-se preponderante o recurso às fontes. Será precisamente na relação entre os jornalistas e as fontes na cobertura e divulgação científica que irei atentar neste momento.

Do latim “*fons, fontis*”, ou seja, nascente, fonte, água, origem, a palavra “fonte” parece significar muito mais do que uma primeira leitura possa indiciar. Sendo Fonte o Deus das nascentes, e relacionando a palavra com o tema em estudo - a relação das fontes com os jornalistas -, facilmente chegamos à definição de origem, causa, princípio. Porque, na maioria dos casos, as fontes de informação a que os jornalistas acedem não são mais do que a origem de determinado acontecimento que merece ser noticiado, ou então alguém que nos poderá dar a sua perspectiva sobre a causa de determinada ocorrência. No entanto, a relação entre os jornalistas e as fontes não se processa de uma forma simplista. A relação entre os jornalistas e as fontes é bastante complexa em todas as áreas da sociedade e a ciência e a saúde não fogem à regra.

Tanto no campo da ciência e da saúde, como em todos os outros, as fontes e os jornalistas adoptam uma série de estratégias para se influenciarem mutuamente. Se, por um lado, as fontes tentam usar os media para condicionar uma grande variedade de debates, agendas e audiências (Miller *et al.*: 1998), os meios de comunicação, através da sua agenda e assuntos que colocam em debate, também podem alterar o discurso e o modo de actuar das

primeiras. Se para Herbert J.Gans a relação entre os media e as fontes de informação se limita a uma “dança”, onde as fontes tomam a liderança, Anthony Giddens admite, na sua Teoria da Estruturação, que os media são estruturas estruturadas pela sociedade, mas também estruturas estruturantes da sociedade. Se as fontes podem iludir os meios de comunicação, desviando a sua atenção do que realmente lhes poderá interessar, os media também têm o poder de, através das suas acções, condicionar e colocar pressão sobre poderosos actores governamentais. Os meios de comunicação desempenham também um importante papel no relacionamento entre a ciência e a política, podendo contribuir para mudanças de posição de ambas as partes (Wilson *et al apud* Hodgetts *et al*, 2008). Seja como for, a relação entre os jornalistas e as fontes é fundamental no tratamento de qualquer questão sobre ciência ou saúde e quantas mais posições (fontes) existirem numa notícia, mais rica ela será (Hodgetts *et al*, 2008).

No entanto, cumprir tal objectivo nem sempre é fácil. No campo da ciência e da saúde o acesso a fontes diversificadas pode tornar-se um obstáculo. As fontes oficiais são normalmente bastante acessíveis, tomando muitas vezes a iniciativa de contactar os jornalistas para noticiar determinado facto (Hodgetts *et al*, 2008). Este carácter proactivo não caracteriza na maior parte das vezes as fontes especializadas, que se mostram mais resistentes em colaborar. Para tal, torna-se fundamental que o jornalista procure estabelecer relações de confiança com fontes desse tipo. As fontes não-oficiais, como os cidadãos comuns, revelam-se muitas vezes indisponíveis, pois não se pretendem expor. Nesses casos, o recurso ao anonimato é a solução mais usada para resolver o problema.

Para melhor entender esta relação entre jornalistas e fontes de informação na área da saúde, estudámos todos os artigos noticiosos publicados ao longo de um ano num jornal nacional de referência. O título escolhido foi o “Público” e o período temporal o ano de 2009 (excluimos do nosso trabalho os suplementos e a revista). A nossa pergunta de partida para o estudo foi: “*Quem fala do quê nas notícias de saúde do Público em 2009?*”, tendo aqui uma atenção particular às fontes aí citadas. Com um total de 583 notícias e através de uma metodologia de natureza quantitativa, procurámos perceber quem se constituía como fonte de informação, integrando na análise sete variáveis: *presença/ausência de referência às fontes; número de fontes citadas; lugar geográfico onde se situa a fonte; género; identificação; estatuto; e especialidade médica.*

Sabendo que as fontes são fundamentais para a existência de um jornalismo sério e rigoroso, será relevante a sua identificação e estudo para uma correcta percepção das vozes que intervieram ao longo de 2009 nas notícias de saúde do jornal “Público”.

### **Reflexões de Enquadramento**

Uma vez que o objectivo do trabalho é analisar as fontes citadas nas notícias sobre saúde do jornal “Público” durante o ano de 2009, será obrigatório perceber o seu lugar no

complexo campo da Comunicação na Saúde, nomeadamente no sub-campo do jornalismo de saúde.

A relação entre os jornalistas e as fontes é também fulcral para uma mais alargada percepção do nosso objecto de trabalho. Por isso, procurámos, ao longo deste enquadramento, tratar quatro tópicos: jornalistas e a relação com o poder dominante; jornalistas e a relação com fontes especializadas; ausência de perspectivas alternativas; fontes identificadas e anónimas. Na parte empírica, procuraremos perceber se as teses referidas neste enquadramento teórico reiteram ou contrariam os dados que resultam do nosso estudo.

### **Comunicação na Saúde**

A Comunicação na Saúde é uma área de investigação que surgiu na primeira metade da década de 80. Inserida no âmbito das Ciências da Comunicação, teve como nomes de referência Kreps, Thornton, Sharf e Northouse. Na perspectiva de Lopes, Ruão & Marinho (2010), a Comunicação na Saúde é uma das áreas em que convergem as Ciências da Comunicação e a Saúde Pública, dando-se particular destaque à influência da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde à população. No campo da Comunicação na Saúde, cabem, por exemplo, as campanhas de ensino e da prática da medicina e o processo de divulgação científica, etc. (Bueno, 2006).

Neste quadro, será pertinente identificar algumas falhas. Wilson da Costa Bueno (2006), num artigo em que realiza uma revisão crítica desta área, identifica seis problemas que poderão baralhar a percepção das audiências em relação a assuntos ligados à prática da comunicação na saúde.

Em primeiro lugar, a divulgação científica caracteriza-se pela fragmentação. Os cidadãos são expostos a um sem número de notícias que funcionam como “peças de um quebra-cabeças”, mas, se fossem noticiadas todas juntas, perderiam o seu sentido. Isto acontece porque os media reagem a “espasmos de divulgação”. Quando dão a conhecer um tema, fazem-no através de uma “overdose” noticiosa, esquecendo-o por vezes de um dia para o outro. Ao problema da fragmentação, soma-se o exagerado foco na doença e, por vezes, a visão preconceituosa das terapias alternativas. Na primeira, os meios de comunicação social centram-se em noticiar apenas a doença, não evidenciando esforços ao nível da prevenção. Na segunda, assiste-se a uma marginalização das terapias não-tradicionais, como é o caso da acupuntura. Para tal, contribui a pressão das entidades ligadas ao ramo da medicina tradicional, muitas vezes fontes de confiança dos meios de comunicação. O quarto problema apontado por Wilson da Costa Bueno é a tendência que os media têm para transformar as notícias sobre saúde num espectáculo. Quando o tema é a saúde, os jornalistas tendem a produzir manchetes espectaculares, que prometem tratamentos milagrosos. Além da criação de um clima de total desinformação, estes discursos podem levar a um consumo inconsequente de medicamentos e atenuar a elevada

importância do carácter preventivo. Por último, sublinham-se o mito da técnica onnipotente e a legitimação do discurso de competência. No primeiro caso, é dado à medicina um carácter onnipotente e milagroso, criando-se a ideia de que certos tratamentos são capazes de resolver todos os problemas. No segundo caso, e apesar de se saber que a maioria das pessoas não domina a linguagem médica, tende-se a circunscrever as discussões aos especialistas, que falam numa linguagem completamente hermética, quando esses temas fazem parte do interesse público. Isto não deveria acontecer, porque a ciência e a saúde são parte integrante da esfera pública e a participação do cidadão na discussão das mesmas teria que ser acessível a todos.

### **Jornalistas e a relação com o poder dominante**

A relação entre os jornalistas e o poder dominante nem sempre assume contornos pacíficos. Reveste-se de inúmeras incompatibilidades e conflitos de interesses, com ambos os lados a tentar assumir o controlo das situações. No entanto, jornalistas e poder dominante podem cooperar para o alcance de um objectivo comum, como a divulgação de iniciativas, que visem a prevenção e informação das pessoas relativamente a determinado assunto. Se, por um lado, os media são actores importantes nos processos políticos, desde as instituições centrais do Estado aos mais pequenos grupos sociais, também são passíveis de ser usados e manipulados como tubos de ensaio para captar a opinião geral sobre determinado tema (Miller *et al.*, 1998).

É nos órgãos do poder dominante que se encontram as fontes oficiais, fontes de informação com um elevado nível de credibilidade e precisão discursiva. Por isso, tanto na área da ciência e da saúde, como em qualquer outra, ignorar este tipo de fontes poderia ser um erro crasso para qualquer meio de comunicação jornalístico.

A proactividade é um dos factores que caracteriza as fontes oriundas do poder dominante; estas fontes tomam a iniciativa de transmitir a informação aos jornalistas (através de press-releases, e-mails ou conferências de imprensa), o que gera um grande volume noticioso. No entanto, os jornalistas terão de estar muito atentos a essa proactividade das fontes oficiais, pois esta poderá ser nada mais do que um “presente envenenado”. Hodgetts (2008) toca precisamente neste aspecto, ao chamar a atenção para a criação de acontecimentos da parte das fontes oficiais. As conferências de imprensa marcadas por essas fontes poderão constituir uma maneira muito fácil de disponibilizar informação sobre determinado assunto, mas também uma tentativa de manipulação da agenda dos meios de comunicação social, afastando a atenção daquilo que realmente lhes poderá interessar e fazer parte do interesse público.

Assim, e não descurando a grande importância que as fontes oficiais constituem para o exercício da actividade jornalística, os jornalistas devem ter aqui uma atitude activa e atenta, para não ficarem presos a estas estratégias que os afasta de um jornalismo

rigoroso e imparcial. A objectividade deverá constituir uma meta que os jornalistas tentarão sempre alcançar, pois esta é a melhor forma de despolitizar a produção das notícias (Hodgetts *et al.*, 2008).

Hodgetts (2008) alerta ainda para um aspecto que os jornalistas devem tomar em consideração na relação que estabelecem com as fontes oficiais e com qualquer outro tipo de fonte de informação. Sempre que é criada uma relação de confiança entre uma fonte e um jornalista, objectivo que deverá ser procurado, poder-se-á cair na tentação de aceder constantemente à mesma, o que limitará o campo de cobertura e pesquisa dos jornalistas, que poderão assumir a versão dessas fontes de informação como a única e aceite pela generalidade da comunidade científica, ideia que muitas vezes não corresponde à realidade. Deve-se fazer um esforço para cumprir a basilar regra do contraditório, em busca de perspectivas alternativas e distintas.

### **Jornalistas e a relação com fontes especializadas**

A relação entre os jornalistas e as fontes especializadas é também fundamental para o exercício da sua actividade, ainda mais na área da ciência e da saúde. Não nos podemos esquecer que é no lote das fontes especializadas que se concentram médicos, cientistas e grande parte dos profissionais que constituem a vanguarda do conhecimento científico. No entanto, tal como acontece com as fontes oficiais, as fontes especializadas também procuram usar os media para atingir determinados fins. É uma realidade o facto de que um grande número de fontes especializadas fazem muitas vezes parte de organizações privadas com fins lucrativos, que pretendem crescer e ver-se distinguidas na esfera pública. Miller (1998) alerta precisamente para este facto e afirma que as fontes especializadas podem tentar usar os media para angariar fundos e membros, satisfazer necessidades e expectativas, resolver disputas entre as organizações e influenciar a prática local e/ou nacional das políticas do governo.

Sendo menos proactivas do que as entidades oficiais, as fontes especializadas, principalmente nas áreas da ciência e da medicina, têm uma forte preferência pelas comunicações via e-mail, pedindo, por vezes, que o jornalista as contacte somente através dessa plataforma (Pavlik, 2004). Isto traz vantagens – o jornalista poderá obter informações credíveis, especializadas e com rigor técnico e científico sem se levantar da sua secretária –, mas também inconvenientes, – perde-se o contacto frente-a-frente, estratégia que deve ser sempre adoptada como método de trabalho preferencial de um profissional do jornalismo. Com o desenvolvimento da Internet, os jornalistas “aproveitam” cada vez mais outras plataformas para encontrarem informações sobre determinado assunto. As fontes especializadas estão, por vezes, integradas em blogues ou sites que apresentam estudos recentes sobre matérias com interesse público, que podem ser seleccionadas e editadas pelos jornalistas (Pavlik, 2004). Uma vez que essas plataformas são mantidas por especialistas e consultadas essencialmente por profissionais ligados a áreas científicas, o uso

de linguagem técnica é frequente. Por isso, o jornalista deverá ter alguma especialização nessas matérias para transmitir a informação de forma perceptível para o cidadão comum, necessidade que nem sempre se verifica.

### **Ausência de perspectivas alternativas**

Ao percorrermos os artigos noticiosos que falam de saúde, constata-se frequentemente que as fontes citadas se circunscrevem a um grupo restrito. Quer isto dizer que há uma imensa maioria que não é ouvida. A este nível, temos de recorrer à teoria da espiral do silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann (1995) para perceber o que tal tendência significa. Segundo Noelle-Neumann, os meios de comunicação funcionam numa espiral, centrando-se nas opiniões consideradas dominantes, deixando de lado, no silêncio, todos aqueles que não têm acesso à esfera mediática. Um estudo recente sobre a actuação dos media portugueses durante a pandemia da Gripe A, feito por Lopes, Ruão & Marinho (2010) debruçou-se precisamente sobre este facto. Na perspectiva das investigadoras, durante a pandemia da Gripe A houve uma tendência para se ouvirem sempre as mesmas pessoas, na esmagadora maioria fontes oficiais e fontes especializadas. A supremacia destas fontes de informação sobre as restantes inviabilizou a participação pública de outros testemunhos. Por exemplo: profissionais importantes como enfermeiros e/ou médicos desligados de qualquer cargo e pacientes ou cidadãos comuns que passaram ou tinham passar pela experiência da doença.

Esta tendência vem atestar uma das falhas identificadas na Comunicação da Saúde por Wilson da Costa Bueno (2006), mais precisamente a legitimação do discurso de competência, ou seja, o momento em que se cria uma espécie de barreira entre aqueles que dominam as questões técnicas e científicas e os que estão fora dessas áreas. Como já foi referido anteriormente, esta não deve ser a opção, pois as questões relativas à saúde e à ciência são do interesse público e cada cidadão, independentemente das suas competências, deverá ter a possibilidade de participar na discussão pública dessas temáticas, desde que a sua opinião/posição tenha relevância.

Além disso, Hodgetts (2008) afirma que os meios de comunicação com maior expressão têm maior dificuldade em contactar fontes não-oficiais, como o cidadão comum, principalmente no que toca a assuntos sensíveis, pois muitos indivíduos não se querem expor. Já os media de menor expressão têm maior facilidade neste aspecto, pois o que for noticiado por eles não terá, em princípio, o mesmo alcance que as notícias publicadas pelas instituições mediáticas com maior importância. Por vezes, a solução é o anonimato, estratégia que deverá ser usada com bastante cautela e sobre a qual me debruçarei a seguir.

## Fontes identificadas e anónimas

Em assuntos relacionados com a saúde, principalmente os mais sensíveis, é perfeitamente compreensível que uma fonte exija o anonimato para partilhar o seu testemunho com o jornalista. O direito à imagem é parte integrante do Código Civil português e todos aqueles que não forem figuras públicas e não se quiserem expor na esfera social têm esse direito. Mas surge aqui uma questão: uma peça jornalística onde o jornalista diz aos seus leitores que a história que lhes transmite é verdadeira, sem nunca identificar o seu protagonista, é ou não credível?

Quando isto acontece, só há uma solução: a confiança dos leitores no meio de comunicação social em causa. A história poderá ser do interesse público e não faria sentido ignorá-la apenas para não utilizar a estratégia do anonimato. Mas isso deverá ser feito a título muito excepcional e nunca como prática corrente. Quando isso acontece, a confiança entre os media e os seus leitores não irá colocar em causa a informação publicada, mantendo a credibilidade desse meio de comunicação (Altares, 2004). O anonimato deverá ser sempre encarado como uma via de recurso. Segundo Pavlik (2004), cabe aos jornalistas criarem uma audiência interessada no que é escrito, caso contrário não fazia sentido escrever nada. Quando este esforço é feito, o anonimato não deverá ser encarado como um factor desvalorizador da qualidade jornalística, mas apenas como uma necessidade de excepção.

## Metodologia

Esta investigação insere-se no âmbito do projecto “Doença em Notícia”, que se desenvolve no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e pretende perceber quais são e de que falam as fontes de informação citadas em artigos noticiosos sobre saúde no jornal “Público” durante o ano de 2009. O seu eixo assentou na análise dessas fontes, feita a partir de sete variáveis: *presença/ausência de referência às fontes; número de fontes citadas; lugar geográfico onde se situa a fonte; género; identificação; estatuto; e especialidade médica*. As variáveis foram tratadas através de uma metodologia de natureza quantitativa (SPSS). Este é um estudo de mapeamento e de vocação extensiva, pelo que se privilegiou a análise quantitativa dos dados, centrada na estatística descritiva univariada, uma opção tomada pelas investigadoras responsáveis pelo projecto referido. O propósito desta pesquisa é de fazer um levantamento de regularidades, não tendo existido lugar à formulação explícita de hipóteses ou à consequente medição da associação entre variáveis.

O jornal escolhido foi o “Público”, diário de referência nacional e o número de artigos noticiosos analisados totalizou 583 textos. Não se pretendeu analisar nenhum outro tipo de meio informativo (televisão, rádio, online), por uma questão de conveniência, pois os recursos disponíveis foram reaproveitados de alguns estudos da mesma área.



## Quem fala do quê nas notícias de saúde do “Público” em 2009. Apresentação de resultados

Durante o ano de 2009, uma parte esmagadora dos textos jornalísticos publicados pelo “Público” recorreu a fontes de informação. Dos 583 artigos analisados, apenas oito não possuíam qualquer fonte, ou seja, 98,6% dos textos tinham a presença de, pelo menos, um interlocutor. Em relação ao número de fontes citadas, mais de metade dos textos citam duas e quatro fontes de informação, com 29,1% e 29,3%, respectivamente. Estes dados parecem indicar, à primeira vista, uma assinalável pluralidade de vozes e perspectivas. Mas isso nem sempre acontece. Com a análise dos dados relativos ao estatuto das fontes que intervieram nas notícias de saúde do “Público”, percebe-se desde logo que há uma forte tendência para uma concentração em determinados sectores da sociedade (ver Quadro número 1). Lopes, Ruão & Marinho (2010) alertaram precisamente para este facto quando estudaram as fontes citadas nos artigos sobre a Gripe A, afirmando que haveria ali uma espécie de confraria das fontes que produzia um discurso dominante sobre o que era dito acerca dessa epidemia. Se, por um lado, há uma média aceitável de fontes por notícia, por outro também se observa uma tendência para a sua repetição. Num total de 1550 fontes de informação, o conjunto de fontes oficiais e fontes de especialistas institucionalizados (ou seja de pessoas do campo da saúde detentoras de cargos) traduz-se em mais de metade da amostra. Não nos podemos esquecer que, durante o ano de 2009, assistimos ao surgimento e ao desenvolvimento da Gripe A, factor que certamente teve influência no número de fontes oficiais e de fontes institucionais especializadas (muitas vezes ao serviço das fontes governamentais), mas a análise comprova que esta tendência se alastra a todo o ano. Ao nível das fontes oficiais, recorre-se com frequência à ministra da Saúde, ao director da Direcção-Geral de Saúde e aos secretários de Estado da Saúde. Nas fontes institucionais especializadas, é comum recorrer-se a médicos, a investigadores, a farmacêuticos e a enfermeiros. De destacar ainda a tendência que o jornal “Público” assumiu de recorrer frequentemente a informações de outras empresas noticiosas ou a sites na Internet. Esta tendência vai de encontro ao que é defendido por Pavlik (2004), que afirma que, com o desenvolvimento da Internet, os jornalistas vão substituindo as estratégias cara-a-cara com o recurso a informações online (blogues, sites). Sublinhe-se ainda o considerável número de fontes documentais, como seja, notas/comunicados de imprensa; documentos especializados; documentos oficiais; ou outros documentos, dentro ou fora do campo da saúde.

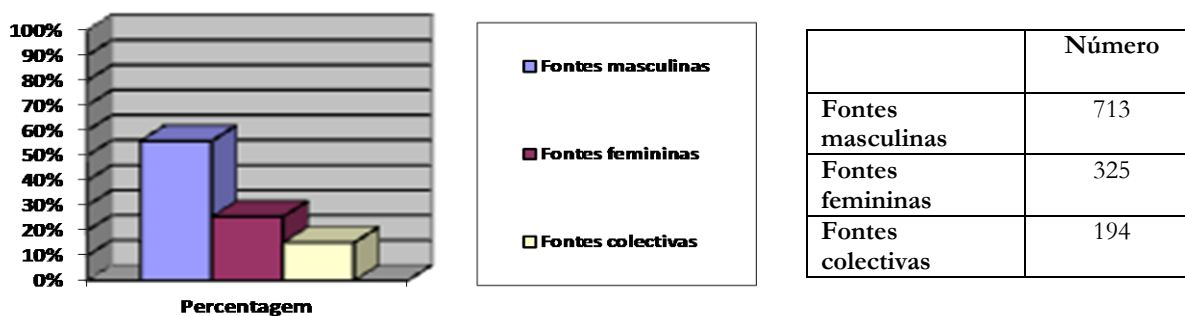
**Quadro 1: Estatuto das fontes de informação do Público (2009)**

	<b>Percentagem</b>
<b>Fontes oficiais</b>	28.3%
<b>Especialistas institucionalizados</b>	24.9%
<b>Fontes documentais</b>	14.3%
<b>Media/sites noticiosos</b>	13.8%
<b>Outras fontes</b>	18.7%

Em termos de distribuição geográfica dos textos, é bastante clara a tendência para se recorrer a fontes de âmbito nacional. Mais de metade (54%) obedece a tal regra, o que também se constitui como reflexo do estatuto das fontes citadas. As fontes oficiais são maioritariamente de natureza nacional (ministra da Saúde, secretários de Estado) e apareceram com mais frequência durante o pico da Gripe A. Em segundo plano, assistimos a um equilíbrio entre fontes oriundas do norte do país (8.8%) e de Lisboa e Vale do Tejo (10.7%). Devido à ocorrência da Gripe A, o ano de 2009 ficou também marcado por um número considerável de fontes provenientes da Europa (10.2%) e da América do Norte (8.4%). Estas fontes de informação são comuns na área de saúde, pois grande parte dos estudos e investigações científicas têm a sua origem nestes locais, mas o número cresceu exponencialmente com o aparecimento da Gripe A. O surto de gripe surgiu no México e as primeiras notícias relatavam o desenvolvimento do vírus nesse país, mas, passado pouco tempo, a noticiabilidade centrou-se nos continentes europeu e norte-americano, locais onde estavam localizadas fontes que poderiam falar à escala global, como a Organização Mundial de Saúde (OMS).

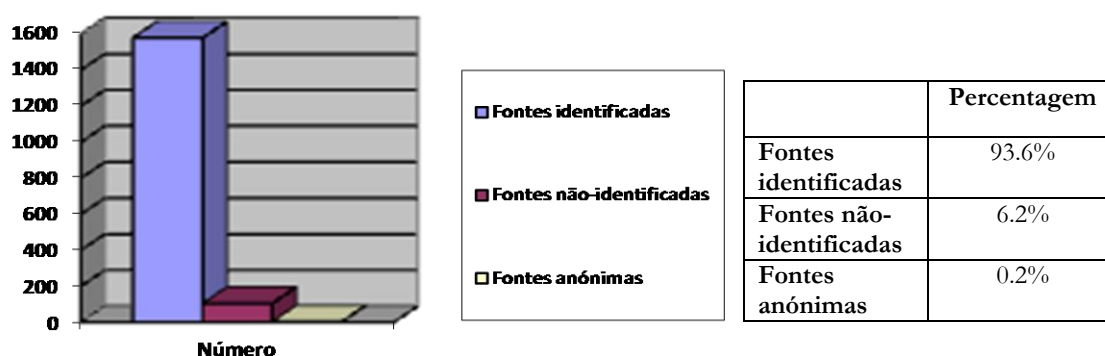
No que toca ao género, as fontes são, sobretudo, do sexo masculino (ver Gráfico número 1). Embora seja um facto que as mulheres têm cada vez maior peso em todas as áreas da sociedade, os meios de comunicação continuam a preterir o testemunho feminino em relação ao dos homens. Durante 2009, mais de metade das fontes de informação escolhidas pelo “Público” nos seus artigos sobre saúde foram do género masculino. Esta tendência poderá estar directamente relacionada com o facto de os homens ainda estarem em clara maioria nos cargos mais importantes e, conseqüentemente, com maior visibilidade social. A percentagem de fontes do sexo feminino teria sido ainda menor, se a ministra da Saúde não se tivesse constituído como uma fonte regular ao longo do ano, em virtude da pandemia da Gripe A, promovendo sucessivas conferências de imprensa. De destacar ainda o considerável número de fontes colectivas, ou seja, o testemunho das classes de profissionais pertencentes ao ramo da saúde, como seja, os médicos, enfermeiros, ou investigadores.

Gráfico 1: Género das fontes de informação do jornal Público (2009)



Durante 2009, a quase totalidade das fontes de informação que figuraram nas notícias de saúde do jornal “Público” foram identificadas (ver Gráfico número 2). Notou-se a preocupação dos jornalistas em deixar claro quem era a fonte que estava a prestar declarações. Na grande maioria dos casos, os leitores tiveram à sua disposição o nome e cargo das testemunhas. As fontes não-identificadas aparecem em número muito menor. Mas, mesmo nessas situações, foram fornecidos dados sobre a instituição que essa pessoa representava. Situações como “fonte do hospital de Santa Maria” ou “fonte do Ministério da Saúde” são exemplos paradigmáticos desta tendência. As fontes anónimas aparecem de forma completamente residual e foram usadas apenas nas situações em que se pretendeu preservar a testemunha. Em muitos casos foi-lhe mesmo atribuído um nome fictício, protegendo, assim, a exposição social dos indivíduos quando era noticiado algum assunto mais sensível ou constrangedor.

Gráfico 2: Identificação das fontes de informação do jornal Público (2009)



Por último, atentemos à especialidade das fontes de informação. Durante 2009, e mais uma vez devido à onda pandémica de Gripe A que assolou o mundo, regista-se um número invulgar de fontes ligadas às especialidades de pneumologia e doenças infecciosas (ver Quadro número 2). É comum também o aparecimento de especialistas ligados à oncologia. As doenças cancerígenas são normalmente muito temidas pela população e a Ciência ainda não foi capaz de encontrar uma vacina para o cancro. Por isso, nota-se uma tendência dos jornalistas do “Público” para noticiarem os avanços na medicina ligados a esta área e situações de pessoas que vão perecendo com esta doença. De destacar ainda o número de especialistas que dão o seu testemunho sem o leitor ter a possibilidade de perceber em concreto qual é a sua especialidade. Como já foi referido, os jornalistas têm o cuidado de identificar a fonte pelo seu nome e cargo, mas muitas vezes deixam a questão da especialidade de parte ou pouco clara para os leitores.

**Quadro 2: Especialidade das fontes de informação do jornal Público (2009)**

	<b>Número</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Oncologia</b>	37	9.5%
<b>Doenças infecciosas</b>	22	5.7%
<b>Pneumologia</b>	19	4.9%
<b>Não sei/por identificar</b>	103	26.5%

### **A supremacia das fontes oficiais/especializadas e a progressiva inclinação pelo jornalismo tecnológico**

Os resultados explicitados e analisados ao longo deste trabalho conduzem-nos a uma conclusão inequívoca: são as fontes oficiais e especializadas organizadas que controlam o discurso mediático sobre saúde, uma conclusão que outros estudos do projecto “Doença em Notícia” já validaram (ver por exemplo, Lopes, Ruão & Marinho, 2011). Em situações de risco, como foi o caso da onda pandémica de Gripe A, os media vêem-se obrigados a fazer a dispensável função de “pé de microfone” (Lopes, Ruão & Marinho, 2010), reproduzindo o discurso das fontes oficiais e das fontes especializadas ao serviço das instâncias governamentais. Quando se pretende a visão sobre um qualquer assunto ligado à saúde (uma doença, o desenvolvimento de uma vacina), dá-se uma total primazia aos especialistas dessas áreas, esquecendo o testemunho e a opinião do cidadão comum, por vezes implicado directamente nessas situações.

Se, como afirma Bueno (2006), a comunicação em saúde deve ser transparente, democrática e de acordo com os interesses da maioria, há que partir rumo à pluralidade de vozes e opiniões, não assumindo nada como certo e reflectindo a visão de todos os quadrantes da sociedade. Em situações dominadas pela polémica/conflito, há também que respeitar o princípio do contraditório, uma regra básica e indispensável da actividade jornalística, mas também da Ciência, campo que deve recusar qualquer tipo de dogma ou certeza, partindo sempre da premissa de que o erro é eternamente possível de acontecer. Se este objectivo for cumprido, o leitor sentir-se-á certamente mais identificado com o que lê, pois terá contacto com visões de pessoas na mesma situação que ele, ou seja, indivíduos que têm uma opinião sobre determinado tema, mas que nunca tiveram a oportunidade de a expressar, pois a sua palavra e contributo são colocados muitas das vezes à margem.

Neste trabalho esboçou-se uma tendência que se vem sentindo tanto no jornalismo de saúde como no jornalismo em geral: a “tecnologização” do trabalho jornalístico. O volume de fontes oriundas de plataformas online é, de facto, expressivo, assistindo-se à selecção de inúmeros conteúdos de blogues e sites. Pavlik (2004) sublinha esta tendência e afirma que as relações fundamentais entre os jornalistas e as fontes e os jornalistas e as suas audiências se estão a alterar devido ao desenvolvimento tecnológico. Perde-se o importante contacto cara-a-cara, mas ganha-se um imediatismo que pode ser um factor valioso no jornalismo actual. O e-mail, por exemplo, possibilita o acesso a especialistas que se

localizam longe da redacção e permite a comunicação de forma escrita, muitas vezes mais clara do que a expressão oral. Os blogues e sites poderão conter um tipo de informação mais pessoal e íntima, que, depois de devidamente editada, poderá fornecer perspectivas mais sinceras e com uma linguagem menos técnica. Além disso, abre-se cada vez mais a possibilidade a uma interacção entre o leitor e os jornalistas, indicando-se plataformas online que poderão ser consultadas para completar a informação transmitida nas páginas do jornal.

### Referências Bibliográficas

- ALTARES, G. (2004). “Fuentes, secretos y manipulaciones”. *Cuadernos de Periodistas*, 2: 9-18.
- BUENO, W. (2006). “Comunicação para a saúde: uma revisão crítica”. Retirado em 23 de Julho de 2010 de [http://www.comunicasaude.com.br/comunicasaude/artigos/jornalismo\_saude/artigo12.php].
- HODGETTS, D. *et al* (2008). “Constructing health news: *possibilities for a civic-oriented journalism*”. *Health*, 12 (1), 43-66.
- LOGAN, A. R. (2001). “Science Mass Communication: Its Conceptual History”, London: Sage.
- LOPES, F. RUÃO, T.; MARINHO, S. (2011). “Jornalismo de saúde e fontes de informação, uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010”. *Derecho a Comunicar*, Número 2.
- LOPES, F. RUÃO, T.; MARINHO, S. (2010). “Gripe A na imprensa portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação”. *Observatório (OBS\*)*, Journal 4 (4).
- MILLER, D. & Williams, K. (1998). “Sourcing AIDS News”. In David Miller *et al.*, *The circuit of Mass Communication: media strategies, representation and audience reception*, London: Sage, 123 – 146.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995). “*La espiral del silencio. Una teoria de la opinión pública*”. In Ferry, Jean-Marc *et al.* *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa Editorial, Barcelona.
- PAVLIK, V. J. (2004). “A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources”, London: Sage.

## CINEMA NA PÓS-MODERNIDADE: OS IMAGINÁRIOS BARROCO, TRÁGICO E GROTESCO NOS FILMES *AMÉRICA E LA PIEL QUE HABITO*

Isabel Macedo\*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho  
isabelmaced@gmail.com

**Resumo:** O cinema permite-nos compreender até onde vão as nossas projeções. Mundos virtuais e imaginários, realidades complexas, fragmentação das relações, enredos sem promessa de desenlace feliz são algumas das particularidades que parecem caracterizar o cinema na contemporaneidade. A evolução sem limites das novas tecnologias contribuíram para a criação de mundos paralelos, seres imaginários e, em determinados filmes, com identificações com a realidade que proporcionam sensações que chegam a emocionar-nos. Neste trabalho pretende-se discutir as formas de que se reveste o cinema na atualidade, analisando dois filmes, um espanhol e outro português: *América*, de João Nuno Pinto (2010) e *La Piel que Habito*, de Pedro Almodóvar (2011). As especificidades da pós-modernidade estão presentes em maior ou menor intensidade nos filmes em análise e os conceitos propostos por MARTINS (2011), que caracterizam o imaginário neste contexto, parecem constituir lentes que nos auxiliam a compreender quem somos hoje, com base nas nossas projeções-identificações transformadas em imagens em movimento.

**Palavras-chave:** imaginário, pós-modernidade, cinema.

**Abstract:** Films allow us to understand how far our projections go. Virtual worlds, complex realities, fragmentation of relationships, plots with no promise of happy ending are some of the characteristics of the contemporary cinema. The evolution without limits of the new technologies contributed to the creation of parallel worlds, imaginary beings and, in certain films, with identifications with the reality that provide sensations that come to thrill us. This paper aims to discuss the ways that lines the film today, analyzing two films, one Spanish and one Portuguese: *America*, by João Nuno Pinto (2010) and *The Skin I Live In* by Pedro Almodóvar (2011). Indeed the specificities of post-modernity are present in greater or lesser degree in the analyzed movies and the concepts proposed by MARTINS (2011) featuring the imagery in this context appear to be lenses that help us understand who we are today, based on our screen projections and identifications.

**Keywords:** imaginary, postmodernity, cinema.

### Introdução

Em 1977, no trabalho *Image, Music and Text*, Roland Barthes referia que não era muito correto falarmos de uma civilização da imagem. Para o autor, a fala e a escrita constituíam a estrutura informacional. Atualmente, esta tese não parece dar conta do contexto que nos rodeia, em que a imagem parece constituir a própria forma da nossa cultura (MARTINS, 2011). De facto, tendo em conta a imensidade de imagens que nos

---

\* Isabel Macedo. Mestre em Ciências da Educação pela Universidade do Minho. Estudante do doutoramento em Estudos Culturais e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (ICS/UM). Bolseira de doutoramento da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BD/75765/2011).

envolve, parece que a imagem inverteu a sua função ilustrativa para uma função principal, na qual parece ser o discurso que está ao seu serviço (FIDALGO & FERREIRA, 2005). Maria Augusta Babo (2005, p. 110) partilha desta opinião, quando refere que “toda a expressão remete para um conteúdo de dimensão imagética”, logo, para a autora, tudo é imagem. O cinema constitui a representação destas imagens em movimento, imagens essas que colocam em relação o real e o imaginário, através de um mecanismo que permite uma dupla articulação da consciência, no qual o espectador percebe a ilusão, mas também o dinamismo da realidade. A imagem em movimento torna-se um suporte que liga o espectador ao tempo do filme, salientando o vivido e procurando, para significá-lo, elementos do simbólico (CODATO, 2010). No momento em que o espectador vê um filme, reorganiza as imagens que vê, inconscientemente, a partir das sensações e experiências guardadas na memória. Neste sentido, “[...] o olhar do espectador nunca é neutro, nem vazio de significados. Pelo contrário, esse olhar é permanentemente informado e dirigido pelas práticas, valores e normas da cultura na qual ele está imerso” (DUARTE, 2002, p. 67).

Neste trabalho, pretende-se discutir as formas de que se reveste o cinema na atualidade, refletindo sobre alguns filmes que marcam/marcaram o imaginário coletivo, mas procurando analisar com maior profundidade dois filmes recentes, um espanhol e outro português: *La Piel que Habito*, de Pedro Almodóvar (2011) e *América*, de João Nuno Pinto (2011). As especificidades da pós-modernidade estão presentes em maior ou menor intensidade nos filmes em análise e os conceitos propostos por MARTINS (2011), que caracterizam o imaginário neste contexto, parecem constituir lentes que nos auxiliam a compreender quem somos hoje, com base nas nossas projeções-identificações transformadas em imagens em movimento.

### **Modernidade, Pós-Modernidade e individuação**

Para HARVEY (2001, p. 49), a pós-modernidade não passa de um versão da modernidade, uma continuidade da condição de fragmentação, efemeridade, descontinuidade e mudança caótica. Para o autor o mais impressionante sobre a pós-modernidade é a sua

“total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que formavam uma metade do conceito Baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos ‘eternos e imutáveis’ que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se esboja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse”.

O autor acrescenta que as próprias experiências do tempo e do espaço sofreram transformações. A confiança nas instituições tradicionais ruiu, a ética deu lugar à estética enquanto preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas e a produção foi subjugada pela reprodução, reinventando-se o já existente. Reconstrói-se o

passado, por exemplo, através do cinema, de novas versões de filmes já realizados, ou através da moda. Há uma recriação do já existente, talvez porque não há mais nada de novo a criar. Como refere BAUDRILLARD (1992, p. 135), é “sem dúvida, por não ter podido resolver o problema do fim (simplesmente porque o problema não tem solução) que o homem voltou para o começo”.

Enquanto HARVEY (2001) refere o modernismo e o pós-modernismo como explicação de base para entendermos a condição pós-moderna, outros autores falam de modernidade tardia (GIDDENS, 2000), modernidade líquida (BAUMAN, 2004) e hipermodernidade (LIPOVETSKY & CHARLES, 2011). De facto, as perspetivas e os conceitos que os autores utilizam para designar estes tempos são distintas mas, de um modo geral, enquanto alguns consideram que a pós-modernidade corresponde a uma radicalização da modernidade, para outros a pós-modernidade deve ser pensada dentro do contexto da modernidade (GONÇALVES & RABOT, 2010).

Um conceito que parece gerar algum consenso é o de individuação, constituindo um conjunto de processos que parecem caracterizar o *ethos* na pós-modernidade. Vivemos uma nova fase na história do individualismo ocidental, “a desagregação da sociedade, dos costumes, um modo de socialização e individualização inédito, em rutura com o instituído desde os séculos XVII e XVIII” (LIPOVETSKY, 1983, p. 7).

Embora os diferentes autores entendam os conceitos de modernidade e pós-modernidade de modos distintos, colocando-os inclusive em períodos temporais completamente divergentes e denominando-os de modos diversos, consideramos que, no limite, é possível definir alguns aspetos daquilo que *foi* em relação àquilo que vivemos atualmente. De facto, acreditamos que partimos de conceitos como universalismo, homogeneidade, monotonia e clareza para a proliferação de entendimentos em que prevalecem conceitos associados ao individualismo, à fluidez, contingência e ambivalência (BAUMAN, 1995). Também MAFFESOLI (2010, p. 21) contrapõe às grandes narrativas explicativas da modernidade – como o Estado-nação, a instituição e o sistema ideológico – o regresso ao local, a importância da tribo e da *bricolage* mitológica na pós-modernidade. Para este autor, neste contexto, a identidade fragiliza-se e multiplicam-se identificações variadas e complexas.

É neste encadeamento que o trabalho de MARTINS (2011: 76) sobre o imaginário na modernidade e na pós-modernidade nos permite olhar para o cinema enquanto meio privilegiado para refletir sobre a sociedade atual. Trata-se de um campo singular para a expressão de pontos de vista de diretores que, de modo pessoal, veiculam representações da sociedade. Como meio de comunicação, também é produtor e reproduzidor dessas representações. Para o autor, é o “movimento, a mobilidade, o imprevisível, o acaso, a metamorfose que nos constituem” e as imagens exprimem esta realidade, particularmente as imagens em movimento. Na nossa perspetiva, diferentes tipos de filmes carregam diferentes pontos de vista, ideologias e procedimentos de construção de sentido sobre nós e sobre o mundo. Mas encontraremos aspetos do



imaginário barroco, trágico e grotesco, tal como são apresentados por Martins (2011), nos filmes produzidos no contexto pós-moderno?

### **O *logos*, o *pathos* e o *ethos* na Modernidade e na Pós-Modernidade**

Na obra *Crise no Castelo da Cultura*, MARTINS (2011) analisa o modo como a civilização técnica vem alterar o esquema tradicional composto pelo *logos*, *ethos* e *pathos*. Segundo o autor, parece efetivamente que passamos da ideia de harmonia e cidadania à conceção de imaginários em que predominam entes híbridos, fragmentados, com identificações várias.

	<i>logos</i>	<i>pathos</i>	<i>ethos</i>
<b>Modernidade</b>	clássico	dramático	sublime
<b>Pós-Modernidade</b>	barroco	trágico	grotesco

Quadro 1 – Formas de imaginário na modernidade e na pós-modernidade (MARTINS, 2011)

No quadro 1 procuramos sintetizar algumas ideias propostas por MARTINS (2011), relativas aos aspetos que parecem constituir as formas de que se revestem os media na pós-modernidade, inclusivamente o cinema.

Na perspetiva do autor, na modernidade o *logos* é clássico, predominam as formas lisas, claras, a ideia de tempo como linha reta, entre um início e um fim. Já na pós-modernidade o *logos* é barroco, as formas são ambivalentes, predominam as linhas curvas, os entes híbridos e o indivíduo múltiplo e fragmentado. No que se refere ao *pathos*, na modernidade, segundo autor, este é dramático, a razão é que orienta as emoções e as decisões. Na pós-modernidade, o *pathos* é trágico, “com a existência a ser convertida em sensação, emoção e paixão” (MARTINS, 2011, p. 189). Relativamente ao *ethos*, na modernidade este é sublime, prevalece uma ética da cidadania, valores elevados, que se opõem ao individualismo. Na pós-modernidade, o *ethos* é grotesco, o dever-ser é substituído pelo politeísmo e a inversão da hierarquia de valores, privilegia-se o momentâneo, prevalece o individualismo. De acordo com o autor, estas três formas de imaginário na pós-modernidade “partilham características semelhantes: em todas elas, a vida e o mundo, embora palpitantes, são instáveis, ambivalentes, sinuosos, fragmentários, imperfeitos e efémeros” (MARTINS, 2011).

Logos - barroco	• Fragmentação da existência, multiplicidade do indivíduo e ambivalência.
Pathos - trágico	• Emoções, fatalidade, melancolia, desassossego, sem promessa de desenlace feliz.
Ethos - grotesco	• Individualismo, instante enquanto eternidade realizada, politeísmo de valores.

Quadro 2 – Algumas características das formas de imaginário na pós-modernidade (MARTINS, 2011)

Para o autor, o que nos liga hoje já não é a palavra, mas a imagem de produção tecnológica. Num contexto fluido, em que nada parece de *pedra e cal*, as novas tecnologias de informação e comunicação funcionam “como próteses de produção de emoções, como maquinas que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela” (MARTINS, 2011, p. 80).

### Imaginário e Cinema

Na sua obra *O Cinema ou o Homem Imaginário*, MORIN (1997/1956) apresenta-nos uma reflexão profundamente atual, referindo que a única realidade de que podemos estar seguros é a representação. Para o autor, isto significa que a realidade e a imagem, ou a não realidade, andam de mãos dadas no contexto cinematográfico. Isto porque estas imagens, de uma realidade desconhecida, são organizadas também em função da nossa lógica, da nossa ideologia, portanto, também da nossa cultura. O autor acrescenta que “o real só emerge à tona da realidade quando é tecido de imaginário, que o solidifica, lhe dá consciência e espessura, dito de outro modo, o reifica” (MORIN, 1997/1956, p. 19). De facto, o que atraiu os primeiros públicos ao cinema, não foi a saída de uma fábrica, ou um comboio a entrar numa estação, porque são cenas do quotidiano, mas as imagens do comboio, as imagens da saída de uma fábrica. Neste sentido, o que mobilizava as pessoas não era o real, mas a imagem do real. Há, curiosamente, um interesse do público por estas imagens, que se constituem como uma espécie de espelho da realidade. A este propósito, o autor refere que a “imagem é uma presença vivida e uma ausência real, uma presença-ausência”, ou seja, refere-se a experiências reais, como emoções, histórias, mas não são a realidade, mas uma projeção de imagens sobre essa realidade. Para o autor, é “como se a necessidade que o homem tem de lutar contra a erosão do tempo se fixasse, privilegiadamente, na imagem”. O homem projeta em tela os seus medos, as suas ambições e os seus desejos como a capacidade de ubiquidade, de metamorfoses, a onipotência e a própria imortalidade (MORIN, 1997/1956, p. 42/43).

Pela montagem, que une e ordena, num *continuum*, a sucessão de imagens, a partir de séries temporais divididas em pequenas parcelas, é reconstituído um tempo novo, “um tempo fluido” (MORIN, 1997/1956, p. 77). Esta arte culmina com a estruturação do filme em ações paralelas e *flashbacks*, que constitui um “cocktail de passados e presentes dentro da mesma temporalidade”. Estes *flashbacks* estão presentes também num dos filmes que analisaremos neste trabalho.

Talvez seja pelo facto do cinema nos permitir uma sensação de ubiquidade, de sermos transportados para diferentes tempos e contextos, que a proliferação desta indústria seja hoje uma realidade. Com efeito, vemos em tela projetadas as nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios – em sonhos e imaginação – o que nos permite uma sensação momentânea de liberdade.

Esta capacidade de usar serialmente as imagens, de fazer cortes no tempo e no espaço, em qualquer direção, é também referida por HARVEY (2001, p. 277), que discute a condição pós-moderna, salientando que o cinema permite a libertação do homem das suas restrições normais, embora este seja “em última análise, um espetáculo projetado num espaço fechado numa tela sem profundidade”.

De acordo com MORIN (1997/1956, p. 113), quando nos identificamos com as imagens no ecrã, “as nossas projeções-identificações próprias da vida real põem-se em movimento”. Daí que a identificação com as imagens projetadas origine uma excitação afetiva, determinada pelas técnicas do cinema, como a mobilidade da câmara, a sucessão dos planos, a música, a lentidão e compressão do tempo, a iluminação, os ritmos, etc.

Neste sentido,

“a obra de ficção é uma pilha radioactiva de projecções-identificações. É o produto objectivado (em situações, acontecimentos, personagens, atores), reificado (numa obra de arte) dos ‘devaneios’ e das ‘subjectividades’ dos seus autores. (...) Mas essa obra é estética, isto é, destina-se a um espectador que continua consciente da ausência de realidade prática do que está a ser representado: a cristalização mágica, converte-se pois, para o espectador, em subjectividade e sentimentos, isto é, em participações afectivas” (MORIN, 1997/1956, p. 120).

O autor acrescenta ainda que o filme representa e constrói significado. Neste sentido, “(...) não se pode dissociar o imaginário da ‘natureza humana’ – do homem material. Ele é sua parte integrante e vital. (...)”. Efetivamente, de acordo com esta perspectiva, o homem é o alicerce de projeções-identificações, é a partir delas que o homem se mascara, se conhece e constrói (MORIN, 1997/1956, p. 236). O imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. Cada sujeito pode ler o imaginário com alguma autonomia, mas influenciado pelas ideologias e culturas que o constituem. Neste sentido, o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado (MAFFESOLI, 2001).

É nesta linha de pensamento que MARTINS (2011, p. 75) nos diz que o cinema nos ensina “a ver as imagens que temos, o que quer dizer que ele nos ensina a olhar para a realidade que nos constitui”. A breve análise, que faremos de seguida, de alguns filmes marcantes do ponto de vista do imaginário coletivo, evidencia o conjunto de projeções-identificações de que nos fala Morin (1997/1956) e que caracterizam o contexto atual, em que as novas tecnologias permitem a construção de tempos e espaços em imagens, que possibilitam a nossa compreensão do real a partir do irreal (MAFFESOLI, 2010).

### **De *Blade Runner* a *Avatar***

*Blade Runner* de Ridley Scott, estreou em 1982 e tornou-se um filme de culto, pioneiro de uma estética visual e inovador na abordagem de temas científicos e sociais que marcaram o cinema também nas décadas seguintes. O filme ilustra uma visão futurista de Los Angeles, em 2019, período em que a humanidade inicia a colonização espacial. Para isso, cria seres geneticamente alterados, os replicantes, para serem utilizados em tarefas perigosas e difíceis nas novas colónias. De acordo com KERMAN (1997), *Blade Runner* espelha o que seria viver no futuro do ponto de vista moral, tecnológico e político. A criação dos replicantes enquanto escravos do homem, são um exemplo do uso da ciência para o mal. O filme esclarece que os replicantes são seres aos quais deve ser aplicável o discurso moral, colocando em questão, no contexto da ficção científica, o percurso tecnológico, político e ético que a sociedade está a seguir.

*Asas do Desejo*, de Wim Wenders, é um filme de 1987 que tem como cenário a cidade de Berlim do final de 1980. A narrativa acompanha o dia a dia da Berlim do final da década, de uma humanidade desiludida, marcada pelo pós-guerra. Esta situação é-nos relatada do ponto de vista de dois anjos – Cassiel e Damien – visíveis apenas por crianças e incapazes de qualquer contacto físico com o mundo humano. Neste filme, a ideia que nos parece ser importante para esta discussão é que o desejo é o que confere sentido à existência humana. A um mundo de fronteiras, de limitações sociais, políticas e económicas, responde-se com um mundo de fronteiras autoimpostas e de alienação, como se fôssemos uma versão a preto e branco da humanidade.

Na perspetiva da HARVEY (2001, p. 289), *Blade Runner* e *Asas do Desejo* constituem retratos das condições da pós-modernidade, e em particular “da conflituosa e confusa experiência do espaço e do tempo, nenhum deles tem o poder de derrubar modos estabelecidos de ver nem de transcender as condições antagónicas do momento”.

A realidade imaginária do século XXI é também o tema de *Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg (2001). O robô que o diretor apresenta é a concretização da representação e da manipulação do conhecimento pela máquina, mas com capacidades dedutivas e sentimentos humanos. De facto, estas narrativas parecem alimentar o

imaginário das civilizações atuais, o agrupamento de diferentes sentimentos humanos, a partir de experiências reais ou de histórias mitológicas. É importante salientar que esta alimentação do imaginário tem sido potencializada pelas novas tecnologias de comunicação de uma forma cada vez mais evidente.

O simulacro é o elo perdido que liga realidade e ilusão, o tema de *Matrix* (Lana Wachowski e Andy Wachowski, 1999). Este filme conta a história de Neo, que descobre estar a viver, não no mundo que imaginava, mas num universo virtual que não passa de um simulacro, uma cópia exemplar de algo que não existe. Tudo que ele conhecia como realidade é somente um reflexo desta, criado artificialmente. O filme relata a alienação vivida pelos habitantes da Matrix, que ao desconhecerem o mundo externo ou mundo real, apegam-se à realidade virtual como se esta constituísse um refúgio face ao que os espera lá fora.

Um outro exemplo de imaginário virtual que nos faz refletir sobre as nossas projeções é um filme mais recente, *Avatar* (James Cameron, 2009), que conta a história de Jake Sully, um fuzileiro naval paraplégico, que substitui o seu irmão numa missão secreta para se infiltrar numa colónia de seres que habitam o planeta Pandora. Este filme oferece a combinação de dois mundos, cativando o espectador e envolvendo-o no mundo virtual, com naves espaciais e montanhas flutuantes. Um aspeto interessante da narrativa é o fato de o personagem principal ser paraplégico. Ao assumir o controle de um avatar, Jake liberta-se das limitações humanas, podendo andar livremente numa natureza ampliada, com uma capacidade física superior.

Esta breve reflexão sobre alguns filmes conhecidos do grande público, permite-nos pensar a evolução sem limites das novas tecnologias e o facto de elas contribuírem decisivamente para a criação de mundos paralelos, seres imaginários e, em determinados filmes, com identificações com a realidade que proporcionam sensações que chegam a emocionar-nos. De facto, pelo cinema, “por intermédio da máquina e à sua semelhança, se projetaram e objetivaram os nossos sonhos. Fabricados industrialmente, são coletivamente partilhados”. O cinema é simulação, “esse desenrolar irresistível, esse encadeamento das coisas como se tivessem um sentido, quando elas apenas são regidas pela montagem artificial e pelo absurdo” (BAUDRILLARD, 1992, p. 28). Com efeito, esta recriação de mundos imaginários dá-se também porque através da ciência e da técnica conseguimos hoje operacionalizar “os sonhos ou as mais desvairadas utopias *in situ* e *in vitro*” (BAUDRILLARD, 1992, p. 176), criando uma sensação de liberdade momentânea e de fuga à realidade.

## **O BARROCO, O TRÁGICO E O GROTESCO NOS FILMES *AMÉRICA E LA PIEL QUE HABITO***

### **O imaginário no cinema europeu: o caso português e espanhol**

ELSAESSER (2005, p. 13), apresenta três fatores que, na sua opinião, permitem uma leitura do cinema do Oeste Europeu depois da II Guerra Mundial: os realizadores são reconhecidos como autores; os seus estilos e temas espelham a imagem da nação e caracterizam-se pelos novos significados políticos e de renovação estética que acompanham a realidade sócio-política. Segundo esta perspetiva, “cada país tem o seu próprio cinema nacional, cada vez mais defendido como um valioso tesouro e parte de um património inalienável nacional”. A este propósito, HILL (2001) enfatiza este caráter nacional referindo-se ao cinema britânico, influenciado pela necessidade de financiamento e de audiências, sendo a televisão um meio através do qual os realizadores obtêm estas duas vertentes essenciais para continuarem a produzir filmes. E porque são produzidos para uma audiência nacional, discutem-se questões representativas das complexidades nacionais.

Efetivamente, algumas destas características estão também presentes no cinema português. A guerra, por exemplo, influenciou diversos cineastas tendo servido “como forma exemplar de *contar Portugal*” (GRILLO, 2006, p. 108). Consideramos que a partir de 1990 tem sido a realidade social, marcada pelo desemprego, pelas drogas e pela realidade multicultural que tem habitado o imaginário dos realizadores portugueses. De facto, ao analisarmos o cinema português, verificamos que os temas abordados têm vindo a sofrer transformações que estão profundamente relacionadas com o contexto histórico, político e social vivenciado ao longo das últimas décadas. Enquanto nas décadas de 70 a 80, do século passado, o cinema português parece discutir essencialmente questões de identidade nacional, espelhando o imaginário do que era ser português nas produções audiovisuais (eg. *Trás-os-Montes*, 1976, António Reis; *Um adeus Português*, 1985, João Botelho), a partir de 1990 observamos algumas mudanças, multiplicando-se o número de filmes que começam a discutir temas relacionados com a realidade social, nomeadamente sobre as questões da pobreza, da imigração, das drogas, entre outras (e.g. *No Quarto da Vanda*, 1999 e *Juventude em Marcha*, 2006 de Pedro Costa; *Lisboetas*, Tréfaut, 2006). Nesta fase, os personagens surgem como indivíduos e não tanto como cidadãos portugueses, como acontecia nas décadas anteriores, envolvendo franjas da população que até aqui estavam ausentes dos filmes portugueses. É nesta década que o género documental assume um papel preponderante na reconfiguração de Portugal como comunidade multicultural e do cinema português como cinema pós-nacional, ou ‘do mundo’ (BAPTISTA, 2010).

No que se refere à indústria cinematográfica espanhola, LORENZO HORTELANO (2011) indica que o cinema espanhol viveu momentos de recessão e de expansão ao longo do último século, estando os ciclos de maior expansão relacionados com um aumento do investimento nesta indústria por parte da televisão, exigência do governo espanhol. Apesar deste investimento, o orçamento para a produção fílmica ainda é muito limitado, bem como a promoção comercial, as exportações e, conseqüentemente, os proveitos financeiros. Daí que a indústria fílmica espanhola deva tirar o máximo de partido da internet para a distribuição cinematográfica, procurando conquistar o mercado internacional. Com efeito, a internet tem permitido uma maior

eficiência, abrangência e redução de custos na distribuição e exibição dos produtos audiovisuais, promovendo a reconfiguração das estratégias de divulgação (PÉRGOLA, 2004).

O género classificado por LORENZO HORTELANO (2011), como melodrama de autor, constitui uma veia original do cinema espanhol, cuja origem remonta ao período do pós-guerra civil. Para o autor, Pedro Almodóvar e Isabel Coixet são realizadores que se identificam com este género cinematográfico, com trabalhos como “Todo sobre mi madre” (Almodóvar, 1999) e “Min vida sín mi” (Coixet, 2003). Também os trabalhos de Júlio Medem são representativos deste género. O filme “Ana Caótica” (2007) é um exemplo perfeito de melodrama de autor.

Além das cinematografias portuguesa e espanhola, muitas cinematografias europeias, tornaram-se conhecidas como pertencentes a uma determinada cultura nacional, tendo algumas desenvolvido inclusivamente um estilo ou especializando-se num género específico (BAPTISTA, 2010). O filme *América*, de João Nuno Pinto (2010) reflete esta preocupação do cinema europeu em contar o nacional, neste caso as problemáticas da imigração ilegal e a angústia de se sentir que não existe uma saída possível, rumo à felicidade. *La Piel que Habito*, de Pedro Almodóvar (2010) espelha outra característica referida por ELSAESSER (2005) quando caracteriza o cinema europeu, a presença muito marcante do cinema de autor.

### **O filme América de João Nuno Pinto (2010)**

*América* é a primeira longa-metragem de João Nuno Pinto, com base num conto da escritora Luísa Costa Gomes. O filme tem como ponto de partida a realidade portuguesa, de um ponto de vista particular, "o Portugal dos desenrascados e do improviso", miscigenado por várias nacionalidades, línguas e culturas. A imigração em Portugal, é um tema recorrente no cinema português. Por ter nascido em Moçambique, o realizador, sente que a sua pertença não é confinada a Portugal, onde chegou ainda criança. O argumento do filme passa por uma imigrante russa casada com um burlão, que vive de esquemas, e que vê a sua casa tornar-se num ponto de passagem da imigração ilegal. Este filme constitui uma coprodução entre Portugal, Espanha, Brasil e Rússia.

É interessante observar que os imigrantes, que abandonaram o ambiente antigo e familiar, são retratados neste filme como que despojados das suas identidades definidas por aquele meio que foi deixado para trás. De acordo com o realizador, o filme *América* assenta na exploração dos desgraçados pelos desgraçados, “está toda a gente encalhada e desesperada à procura de uma saída, mas todos dependem uns dos

outros”<sup>1</sup>, refere o realizador. João Nuno Pinto tinha como objetivo lançar um olhar crítico sobre Portugal e sobre a apatia que, na sua opinião, o país atravessa. Para o realizador do filme, *América* é a tragédia marítima do século XXI, um país encalhado nas suas próprias limitações. Em entrevista, o realizador refere ainda que a Cova do Vapor surge no filme como uma metáfora de Portugal. O seu objetivo era que o filme se passasse num local tipicamente português e, para João Nuno Pinto, a Cova do Vapor tem isso.

“um aglomerado de casas à beira mar precariamente expostas à fúria do oceano, um bairro labiríntico e caótico feito de improviso e desenrasque que no seu conjunto criam um “patchwork” de criatividade popular. E isto tudo às portas de Lisboa, que fica do outro lado do rio. É como se as personagens estivessem no lado errado da vida, à margem da sociedade, do desenvolvimento, que eles vêem acontecer do outro lado”<sup>2</sup>.

As lentes propostas por MARTINS (2011), permitem-nos desenvolver uma reflexão sobre este filme. A ambivalência e a multiplicidade do indivíduo estão presentes nos imigrantes e nas inúmeras pertenças que estes revelam. Liza refere que odeia a Rússia, porque esta não criou as condições para que ela se mantivesse lá, odeia Portugal e a casa onde vive. A única coisa que a mantém ligada a este local é o filho, Mauro. Como ela própria refere no início do filme, “é tão pouco o que nos faz ficar. Mas é preciso tanto para partir”. Estes são alguns aspetos do *logos* barroco proposto por MARTINS (2011). Liza sente-se de lugar nenhum e o seu olhar revela uma melancolia e um desassossego face à realidade em que vive, sem qualquer promessa de um desenlace feliz. Liza conhece e envolve-se com um imigrante ilegal, mas descobre que este é casado e caem, de novo, por terra as suas esperanças de salvação face à vida que a aprisiona.

A tragédia envolve também os outros personagens deste filme. Raúl Solnado, que interpreta o seu último papel neste filme, morre às mãos de um toxicodependente, amigo do seu sobrinho. Raúl Solnado representa o clássico, o tradicional, um falsificador que exige perfeição no seu trabalho. Contudo, parece que estas realidades não podem sobreviver num mundo em que prevalecem as formas sinuosas, curvas e contracurvas, o instante enquanto concretização eterna. A maioria dos falsificadores que se reuniam em casa de Liza e Vítor são presos e Liza que previa fugir com o imigrante ilegal, pelo qual se apaixonou, é impedida de o fazer, porque o seu filho foge ao encontro do pai. Vítor recebe em casa a ex-mulher, Fernanda, e Liza cozinha e serve as refeições a esta e aos outros falsificadores. As traições e a inversão da hierarquia de valores, face àqueles que regiam a instituição familiar tradicional, é também uma realidade neste trabalho de João Nuno Pinto. Como refere MARTINS (2011, p. 94), acentua-se hoje a precariedade das relações e as variações dos sentimentos amorosos. Neste sentido, tal como sucede com

---

<sup>1</sup> Entrevista a João Nuno Pinto, realizador do filme *América*, disponível em <http://www.aipa-azores.com/noticias/ver.php?id=1357>, acessado em janeiro de 2012.

<sup>2</sup> Entrevista a João Nuno Pinto, realizador do filme *América*, disponível em <http://www.aipa-azores.com/noticias/ver.php?id=1357>, acessado em janeiro de 2012.



Liza, procuramos “a salvação bem mais nos passos por onde vamos a caminho, passos que são de desassossego, do que no enraizamento que nos garanta uma origem, um nome, um fundamento e um território”.

### **O filme *La Piel que Habito* de Pedro Almodóvar (2011)**

Inspirado no romance *Mygale* (Tarântula, publicado inicialmente em 1995), do escritor francês Thierry Jonquet, o filme do realizador espanhol Pedro Almodóvar coloca em perspectiva o debate sobre a bioética e os limites das experiências científicas. Em *La piel que habito*, António Banderas interpreta um iminente cirurgião plástico (Dr. Robert) que, após o acidente da esposa, inicia experiências disposto a criar uma pele cada vez mais resistente, mesmo que tenha que atravessar campos proibidos, como a transgênese com seres humanos.

Devido a uma vingança, Vicente que Dr. Robert acusa de violar a filha, que se suicida, é encarcerado e sujeito a um conjunto de operações que o transformam fisicamente numa mulher. As experiências que o Dr. Robert realiza são condenadas pela bioética, mas ele continua a realizá-las em segredo. Nos seis anos de reclusão obrigada, Vicente, que se transforma em Vera, perdeu, entre outros, o órgão mais extenso do seu corpo, a própria pele. Dr. Robert procura criar uma pele resistente, motivado pela morte da mulher que se suicida, quando vê o seu reflexo numa janela, depois de um acidente de carro, onde fica totalmente queimada.

De acordo com Pedro Almodóvar “a pele é a fronteira que nos separa dos outros, determina a raça a que pertencemos, reflete as nossas raízes, sejam elas biológicas ou geográficas. Muitas vezes reflete os estados de alma, mas a pele não é a alma. Ainda que Vera tenha mudado de pele, não perdeu com isso a sua identidade”<sup>3</sup>. Procurando sobreviver, Vera decide que deve aprender a viver dentro da pele que habita e decide aprender a esperar. Ganha a confiança de Dr. Robert e depois de seis anos de cativeiro consegue libertar-se, assassinando o Dr. Robert e a governanta. É um filme que coloca em questão algumas preocupações que Pedro Almodóvar havia trabalhado em filmes anteriores: mas o que é ser homem e ser mulher? E se nos víssemos aprisionados num corpo com o qual não nos identificámos? Como habitar uma pele que não me pertence?

No seu trabalho *Naissance de la Clinique* (2000), FOUCAULT refere que o controlo da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. De acordo com esta perspectiva, foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. Para o autor, o corpo é uma realidade biopolítica. Os estudos e as estratégias

---

<sup>3</sup>Cf. <http://www.lapielquehabito.com/>.

eugénicas são as que melhor definem as características dessa biopolítica da população que, ao mesmo tempo em que propõe o melhoramento da raça e da espécie, necessita de corpos, sem direito, que se configuram como *vida nua*, vida que pode ser subjugada e destruída (AGAMBEN, 1997). Com efeito, esta inversão na hierarquia de valores que observamos no filme, pela criação de uma pele geneticamente modificada – experiências condenadas pela bioética – em que Dr. Robert aprisiona um homem num corpo de mulher, podem entender-se à luz do modo como é percecionado o *ethos* na pós-modernidade. O grotesco remete-nos para o individualismo, o nosso interesse sobrepõe-se aos interesses da comunidade, neste caso da comunidade científica da qual fazia parte este médico. O politeísmo de valores é outra característica do imaginário grotesco na pós-modernidade que está profundamente presente neste filme. Nada impede Dr. Robert de concretizar os seus intentos e é o ‘amor’ por uma filha e mulher que perdeu, que o conduzem a aprisionar Vicente e a transformá-lo, fisicamente, à semelhança do objeto amado perdido.

Também o trágico associado ao *pathos*, proposto pelo autor, está patente nesta obra. Vera, que *foi* Vicente, sobrevive, contudo, está destinada a viver no corpo que lhe foi imposto, vive sem promessa de um desenlace feliz. A tragédia perpassa todo o filme, em cenas como o suicídio da mulher e da filha do Dr. Robert, a morte do seu irmão às suas mãos, quando este, vestido de tigre, viola Vera/Vicente. O desconhecimento desta relação de parentesco, a morte do Dr. Robert e da governanta, que é mãe deste e do irmão, são evidências do imaginário trágico que habita as imagens em movimento que chegam até nós atualmente. A fragmentação do tempo em constantes *flashbacks*, as formas ambivalentes (homem vestido de tigre, que age como se de um híbrido se tratasse, homem/animal), a multiplicidade do indivíduo – psicopata que ‘ama’ a mulher, que criou à imagem da sua, que era o homem que culpa pelo suicídio da filha – são aspetos da narrativa que se enquadram na tese proposta por MARTINS (2011), que refere que na pós-modernidade prevalecem as formas de imaginário barroco, curvas e contracurvas, em detrimento do *logos* clássico associado à modernidade.

Tal como foi exposto, embora sobre temas e estilos bem distintos, e com intensidades diferentes, ambos os filmes analisados revelam características do imaginário trágico, barroco e grotesco, tal como é apresentado por MARTINS (2011).

### **Reflexões finais**

Na atualidade somos invadidos e envolvidos por uma multiplicidade de imagens que nos afetam, que nos movem, que estimulam desejos e emoções. Consumimos instantes como se fossem eternos e vivemos numa insatisfação permanente. O cinema permite-nos habitar, por momentos, outras vidas, abstrairmo-nos das limitações do real, porque nos identificamos com mundos onde os nossos desejos e sonhos projetados em tela parecem, por instantes, passíveis de concretização.

Na breve reflexão que realizamos sobre os filmes *La Piel que Habito* e *América*, ficou patente que as representações do mundo de realizadores, do contexto no qual trabalham, das suas preocupações e motivações é projetada, em narrativa e imagem, no cinema por eles produzido. Os aspetos associados ao imaginário na pós-modernidade por MARTINS (2011), permitiu-nos uma análise mais profunda das formas de que este se reveste e o modo como revela, pelo cinema, as imagens que temos de nós e da sociedade. Com efeito, as especificidades da pós-modernidade estão presentes em maior ou menor intensidade nos filmes em análise, constituindo lentes que nos permitem ler os media na atualidade.

De facto, como referimos no início deste trabalho, partimos de conceitos como universalismo, homogeneidade, monotonia e clareza para a proliferação de entendimentos em que prevalecem conceitos associados ao individualismo, à fluidez, contingência e ambivalência no contexto pós-moderno atual. Importa aprofundar esta reflexão, analisando as potencialidades do cinema para a compreensão dos desejos e emoções que nos movem hoje e o modo como veicula representações que influenciam as nossas perceções sobre o mundo que nos rodeia.

## **Bibliografia**

- AGAMBEN, G. *Homo Sacer, le pouvoir souverain et la vie nue*. Seuil: Éditions du Seuil, 1997.
- BABO, M. A. A dimensão imagética da metáfora. In Cardoso e Cunha, Tito (Org), *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 2005, 103-112.
- BAPTISTA, T. Nationally correct: The invention of portuguese cinema. *Portuguese Cultural Studies*, n.º 3, 2010.
- BARTHES, R. Rhetoric of the Image. In *Images, Music, Text*. Glasgow: Fontana, 1977, pp. 32-52.
- BAUDRILLARD, J. *L'illusion de la fin ou la greve des événements*. Paris: Galilée, 1992.
- BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- BAUMAN, Z. *Modernity and ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- CODATO, H. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. *Verso e Reverso*, 55, 2010, 47-56.
- DUARTE, R. *Cinema & educação: refletindo sobre cinema e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- ELSAESSER, T. *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.
- FIDALGO, A. & FERREIRA, I. A Retórica mediatizada. In Cardoso e Cunha, Tito (Org), *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 2005, 151-160.
- FOUCAULT, M. *Naissance de la Clinique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2000.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta Editora, 2000.
- GONÇALVES, A. & RABOT, J-M. Nota introdutória. A modernidade e a pós-modernidade em foco. *Comunicação e Sociedade*, 18, 2010, 7-9.

GRILO, J. M. *O Cinema da Não-Ilusão: histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda, 2006.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2001/1989.

HILL, J. British Cinema as National Cinema: Production, Audience and Representation. In Murphy, R. (Ed.) *The British Cinema Book*. London: British Film Institute, 2001.

KERMAN, J. Introduction. In Kerman, J. (ed.) *Retrofitting Blade Runner*. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1997, pp. 1-3.

LIPOVETSKY, G. & Charles, S. *Os tempos hipermodernos*. Lisboa: Edições 70, 2011.

LIPOVETSKY, G. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, Lda, 1983.

MAFFESOLI, M. *O eterno instante: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

MAFFESOLI, M. Pós-modernidade. *Comunicação e Sociedade*, 18, 2010, 21-25.

MARTINS, M. L. Crise no Castelo da Cultura - Das Estrelas para os Ecrãs. *Comunicação e Sociedade*, nº 24. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

MORIN, E. *O Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1997/1956.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TORRES HORTELANO, L. J. (Ed.). *Directory of World Cinema: Spain*. Bristol: Intellect, Ltd, 2011.

### Webgrafia

Entrevista a João Nuno Pinto, realizador do filme *América*, disponível em <http://www.aipa-azores.com/noticias/ver.php?id=1357>, acedido em janeiro de 2012.

Site do filme *La Piel que Habito*, disponível em <http://www.lapielquehabito.com/>, acedido em janeiro de 2012.

### Fichas Técnicas

#### *La Piel que Habito*

Realizador	Pedro Almodóvar
Argumento	Pedro Almodóvar, com a colaboração de Agustín Almodóvar e baseado no romance “Tarántula” de Thierry Jonquet.
Produtores	Agustín Almodóvar e Esther García
Música	Alberto Iglesias
Montagem	José Salcedo
Diretor de fotografia	José Luis Alcaine
Diretor artístico	Antxon Gómez
Produtora associada	Bárbara Peiró
Diretor de produção	Toni Novella
Som	Iván Marín

Editor de som	Pelayo Gutiérrez
Misturas	Marc Orts
Maquilhagem	Karmele Soler
Cabeleireiro	Manolo Carretero
Vestuário	Paco Delgado, com a colaboração de Jean-Paul Gaultier

*América*

Realizador	João Nuno Pinto
Argumento	João Nuno Pinto, Luisa Costa Gomes, Melanie Dimantas
Produtores	Pandora da Cunha Telles, João Nuno Pinto, Sara Silveira, Pedro Uriol, Giya Lordkipanidze, Aleksander Shein, Victor Taknov, António da Cunha Telles, Miguel Varela
Música	Mikel Salas
Montagem	Luca Alverdi
Diretor de fotografia	Carlos Lopes
Diretor artístico	Wayne dos Santos
Som	António Rodrigues Marmol, Jaime Barros
Vestuário	Isabel Carmona

## PSICOGEOGRAFIAS DE HONG KONG: *IN THE MOOD FOR LOVE*

Bruno Mendes da Silva \*  
Universidade do Algarve  
bsilva@ualg.pt

**Resumo:** Este trabalho pretende analisar as características psicogeográficas de Hong Kong e determinar a sua influência no cinema desta região. Procura-se, acima de tudo, compreender as relações entre estas especificidades e as opções estéticas de Wong Kar-Way no filme *In the mood for love* (2000): a ausência de planos gerais; a ausência de luz natural; a ausência de privacidade das personagens; a sua obsessão pela comida e pelo cinema que, na década de 60, quando decorre a narrativa, tinha uma média anual de 90 milhões de espectadores.

**Palavras-chave:** Psicogeografia, Cinema, Hong Kong, Wong Kar-Way, Nova Vaga.

**Abstract:** This work intends to analyze the psychogeographical characteristics of Hong Kong and to determine their influence on the cinema of this region. Seeking, above all, to understand the relationships between these characteristics and the aesthetic choices of Wong Kar-Way in the film "In the Mood for Love" (2000): the absence of wide shots; the absence of natural light; the absence of the characters privacy; their obsession with food and cinema (in the 60's, when the story runs, this industry had an annual average of 90 million viewers).

**Keywords:** Psychogeography, Cinema, Hong Kong, Wong Kar-Way, New Wave.

### Introdução

A Região Administrativa Especial de Hong Kong da República Popular da China tem uma relação intrínseca com o seu cinema, que se assume, desde logo, de forma distintiva e particular. Este é o ponto de partida desta comunicação que pretende analisar o filme *In the mood for love* de Wong Kar-Wai. O filme, datado do ano 2000, fala-nos do Sr. Show e da Sra. Shan, vizinhos que, nos anos 60, vivem em habitações tipicamente sobrelotadas. Quando descobrem que os seus cônjuges os traem, desenvolvem uma relação obsessiva onde simulam ser os seus respetivos pares. Na primeira parte do trabalho será feito um resumo histórico, social e político de Hong Kong, no intento de conhecer os motivos que despoletaram tamanho desenvolvimento da indústria cinematográfica, passando pelo movimento Nova Vaga, do qual fez parte, nos anos 80, Wong Kar-Wai. Na segunda parte, tentaremos definir o alcance da influência do Território no seu cinema, nomeadamente na obra em questão, bem como os reflexos estéticos e narrativos no universo cinematográfico do realizador. Finalmente, na conclusão, procurar-se-á o ponto

---

\* Diretor da Licenciatura em Ciências da Comunicação da ESEC/UALG, investigador do CIAC, doutorado na área de Literatura/Literatura Comparada/ Literatura e Cinema na FCHS/UALG. Pós-graduado em Gestão das Artes pelo IEEM, licenciado em Cinema e Vídeo pela ESAP e ex-realizador da TDM (1995-2000).

de convergência entre o Território de Hong Kong e *In the mood for love*, dentro do universo cinematográfico de Wong Kar-Wai.

## O Território

Em 1842, na sequência da primeira guerra do ópio, Hong Kong tornara-se uma colônia do império britânico. Até 1997, altura da transferência de soberania para a República Popular da China, converteu-se numa das economias mais liberais do mundo, conhecida pelos seus arranha-céus, pelo seu alto desenvolvimento tecnológico e por ser um ponto de convergência entre o Oriente, a irredutível cultura milenar chinesa, e o Ocidente, ou melhor, a projeção da ideia de Ocidente no imaginário chinês. Atualmente, com 7 milhões de habitantes num Km<sup>2</sup>, rege-se pela política “Um país, dois Sistemas”<sup>1</sup>, e pela “Lei Básica”<sup>2</sup>.

*In the Mood for Love* acontece em 1962, quatro anos antes do início da Revolução Cultural Chinesa, no momento em que Hong Kong experienciava um dos seus maiores crescimentos económicos e demográficos. Nos anos 50 e 60, na sequência da guerra da Coreia, altura em que os Estados Unidos embargaram o comércio com a China, o território desenvolveu a sua indústria com a ajuda dos refugiados políticos. Nesta época, o hábito de ir ao cinema já era uma forte tradição cultural, num lugar onde a densidade populacional fazia com que as habitações não fossem um espaço de intimidade, mas sim um lugar de promiscuidade, tendo em conta que, por norma, viviam várias famílias na mesma casa. Conforme refere Wong Kar-Wai (KAUFMAN, acedido em: 30/10/11):

“I always wanted to make a film about this period, because it’s very special in the history of Hong Kong, because it is right after 1949 and a lot of people from China are living in Hong Kong and they still have their dreams about their lives back in China. So like the Chinese communities in the film, there are people from Shanghai and they have their own languages and they don’t have contact with the local Cantonese. And they have their own movies and music and rituals. That is a very special period and I’m from that background. And I want to make a film like this, and I want to recreate that mood.”

Em consequência, os habitantes de Hong Kong vão a casa sobretudo para dormir. As refeições são feitas maioritariamente fora de casa. Os restaurantes de rua surgem como cogumelos por toda a cidade. Ir ao cinema, ver um filme, numa sala cheia, às escuras, é uma maneira de conseguir um momento a sós, num sítio onde a intensidade do dia a dia pode ser assustadora. É também uma maneira de fugir ao terrível clima da região, onde a humidade no ar, durante a maior parte do ano, ronda os 90% e se associa a uma

---

<sup>1</sup> Conceito desenvolvido por Deng Xiaoping e aplicado à reunificação de Hong Kong e Macau à China. Consiste na continuação da prática capitalista nestas duas Regiões Administrativas Especiais durante 50 anos após o retorno destas à China socialista.

<sup>2</sup> A Lei Básica define as políticas básicas Chinesas relativamente à Região Administrativa Especial de Hong Kong, conforme acordado pela República Popular da China e pelo Reino Unido e de acordo os princípios da política “Um país, dois Sistemas”.

temperatura de cerca de 30%. Como os cinemas são climatizados (o ar condicionado surge nos finais dos anos 20), as salas de cinema são autênticos templos do conforto.

O cinema é uma parte essencial da vida de Hong Kong, e, neste sentido, *In the Mood for Love* é um filme metanarrativo, porque falar sobre o quotidiano do território é falar sobre cinema: “Hong Kong é o seu cinema” (KAUFMAN, acedido em: 30/10/11).

Outro fator importante para o desenvolvimento do cinema de Hong Kong foram as Seitas. Na década de 60 o cinema tinha uma audiência que rondava uns impressionantes 90 milhões de espetadores anuais. A rentável indústria cinematográfica era a maior máquina de lavagem de dinheiro proveniente dos negócios das Tríades. Face a tão lucrativo negócio, as produtoras e os investidores entendiam o cinema de Hong Kong como um investimento comercial seguro, onde os riscos estéticos deveriam ser preteridos por fórmulas que haviam provado assertividade e sucesso garantido.

É neste cenário que, nos anos 80, chega a Hong Kong, um movimento (que é simultaneamente universal e local) que vem trazer ao seu cinema a áurea de seriedade<sup>3</sup> que nunca tinha conseguido até então: a Nova Vaga.

Extremamente circunspecta no imenso caudal produtivo de Hong Kong, a Nova Vaga (movimento no qual se insere o, na altura, jovem Wong Kar-Wai) vem fazer com que o cinema saia do Território e seja mostrado ao mundo. E aqui, mais uma vez, fica difícil definir onde acaba Hong Kong e onde começa o cinema de Hong Kong. Os cineastas deste movimento deixaram de lado os géneros tipicamente fantasiosos do território e interessaram-se pela sua realidade social, pelos problemas quotidianos. Quiseram retratar e pensar o dia a dia, o prédio onde vivem, o vizinho do lado, a casa de “sopa de fitas” do outro lado da rua, tornando-se assim uma nova mais valia para o cinema da região. A Nova Vaga passou a ser a cara do cinema de Hong Kong no Ocidente, que desde cedo reconheceu o seu novo potencial.

### ***In the mood for love***

“Film is the greatest teacher, because it teaches not only through the brain, but through the all body” Vsevolod Pudovkin

Hong Kong é um cenário cinematográfico natural por excelência, antecipado por Fritz Lang em *Metropolis* e reinventado por Ridley Scott em *Blade Runner*. Uma selva de

---

<sup>3</sup> Conforme refere José Navarro de Andrade (Macau/Hong Kong, Cinemateca Portuguesa), nos anos 70 alguns críticos de cinema ocidentais tentaram encontrar uma “verdade cinematográfica” no cinema de ação de Hong Kong. Com especial incidência no género “Kung Fu”, afirmando que este não trazia apenas sensações físicas: eram pautados por conceitos inovadores como uma nova ideia de *rucord*, onde o corte só acontece no final de cada movimento; a rapidez da montagem e, em oposição a esta, uma duração excessiva e mórbida do sangue e dos ferimentos. No entanto, estes críticos, foram sempre considerados extravagantes.



arranha-céus que nos projeta inevitavelmente para o futuro<sup>4</sup> e que, no entanto, serve tão facilmente um regresso a um certo passado intimista do Território<sup>5</sup>. Para isso Wong Kar-Wai utiliza a noção de campo como Hitchcock em *A Janela Indiscreta*. O que está em campo é um recorte voyeurista do tecido urbano e a imagem de alguém que olha através de uma janela é, também, recorrente nesta narrativa. O que vemos pela janela, alegoria perfeita do ecrã de cinema, é uma parte do quotidiano. O que as personagens de *In the Mood for Love* veem pela janela são as ruas de Hong Kong, onde tudo acontece e onde não acontece nada. O que nunca vemos, enquanto espetadores, é a imagem esmagadora dos edifícios longos e esguios. Apenas nos é dada a rua. O ponto de vista do realizador, que é inevitavelmente o ponto de vista do espectador, é sempre horizontal, nunca vertical. Não obstante o espaço da horizontalidade é condicionado pelas paredes próximas dos edifícios e por isso pouco vemos nas imagens de exteriores. Apenas sabemos que estamos num ambiente claustrofóbico e obscuro.

Essa claustrofobia é acentuada pela escala de planos. Wong Kar-Wai não utiliza, nas imagens do Território, uma única vez um plano geral, fica-se pelos planos médios e pelos grandes planos. Rouba espaço ao público e às personagens, que se cruzam em ruas estreitas e vivem em apartamentos partilhados por várias famílias, onde também não há espaço. Nem privacidade. E essa ausência de privacidade promove, mais uma vez, uma inevitável tendência voyeurista. É obrigatório contemplar a vida alheia, porque não existe mais nada. A não ser paredes.

A obscuridade, por sua vez, é acentuada pela utilização constante da luz artificial, excetuando as sequências finais filmadas na Tailândia e no Camboja. Inclusivamente as cenas de exteriores são sempre filmadas com iluminação artificial, reforçando a ideia de esmagamento das personagens pelo tecido urbano dominante, onde o vislumbre de luz natural nunca acontece<sup>6</sup>. Uma iluminação personificada que é ténue e se compadece com vidas esvaziadas pela rotina.

Por sua vez, esta ideia de rotina, onde os dias se tornam efémeros e sem sentido, é sublinhada pela própria estrutura da narrativa. As cenas de encontros e desencontros repetem-se uma e outra vez, até que se esvaziam, também, de sentido ou de importância. Porque na constante iminência de acontecer alguma coisa, nunca acontece nada e as personagens, que vivem perdidas numa solidão imposta pelo Território, encontram na rotina a sua única tábua de salvação. Podemos também encontrar este devir em *Lost in translation* de Sofia Coppola, onde a cidade oriental, tecnológica e frenética, submete as personagens à inércia. Uma inércia nostálgica que anseia por uma felicidade que parece nunca chegar.

---

<sup>4</sup> Como acontece no filme *2046* (2004), numa sequência dos filmes *Days of being wild* (1991) e *In the Mood for love* (2000).

<sup>5</sup> Apesar de algumas cenas do filme serem filmadas na Tailândia e no Camboja (nomeadamente no templo de Angkor Wat).

<sup>6</sup> Antes da estada do Sr. Show em Angkor Wat, a única cena filmada com luz natural é a do momento em que este adoece. Entra luz pela janela da cozinha quando a Sra. Shan lhe prepara xarope de sésamo.

O cinema como temática paralela está sempre presente. São recorrentes os diálogos entre o Sr. Show e a Sra. Shan sobre idas ao cinema. O Sr. Show, a certa altura, decide escrever guiões para cinema, nomeadamente para filmes de *Kung Fu*. Aliás, na primeira parte, os diálogos entre as duas personagens resumem-se, quase exclusivamente, a dois temas: Cinema e Comida. Comer é uma atividade muito presente na vida e nas conversas chinesas. O cumprimento habitual no sul da China não é tanto “bom dia” ou “boa tarde” mas sim “já comeste hoje?” (*Iao mou sek fan?*). Isto porque as refeições são, excetuando ocasiões especiais, muito ligeiras e de digestão fácil, implicando um número de refeições superior às da tradição ocidental.

A utilização de pouca profundidade de campo vem intensificar a ideia de espaços apertados, onde as pessoas se tocam ao passarem uma pela outra, principalmente nas cenas de interiores. O mesmo acontece nos pontos de vista que abrangem apenas partes dos corpos das personagens. Algumas aparecem apenas em *off* ou de costas, nomeadamente o marido da Sra. Shan e a esposa do Sr. Show, reforçando, assim, a ideia de afastamento em relação aos respectivos cônjuges. Não obstante, as personagens principais assumem uma dedicação surpreendente face aos laços matrimoniais. Nos frequentes grandes planos das mãos, o realizador realça as alianças, cristalizando a ideia de vínculo inquebrável. Destes, destaca-se um em que a mão do Sr. Show, com a respetiva aliança, tem como pano de fundo as grades de uma janela. As grades das janelas, indissociáveis da arquitetura chinesa, também surgem frequentemente como pano de fundo das conversas entre estas personagens, surgem, inclusivamente, em primeiro plano, ou seja Wong Kar-Wai filma esses diálogos do interior das janelas, aprisionando assim, novamente, o Sr. Show e a Sra. Shan nas suas alianças. Esta ideia de espaços apertados é muitas vezes amenizada pela utilização de reflexos em vidros e espelhos, o que provoca uma ligeira sensação de dilatação espacial. No entanto, outras vezes é acentuada pela chuva que empurra as personagens contra as paredes dessas ruas estreitas, comprimindo o espaço ainda mais.

Não deixa de ser surpreendente o facto de Wong Kar-Wai, que tem o seu próprio universo cinematográfico muito bem definido, utilizar, à semelhança da estrutura clássica, o *plot point* da narrativa aos 27 minutos. Embora a descoberta da traição já tivesse sido, de algum modo, antecipada, nomeadamente na cena da gravata do chefe da Sra. Shan, a verdade é que esse é o preciso momento em que as personagens, que se encontram num sítio público, um restaurante, pela primeira vez, confirmam as suas desconfianças. A calma com que reagem a essa descoberta é coincidente com a postura que mantêm ao longo de toda a narrativa. Uma calma contagiante, que atinge os seus momentos mais altos nos planos em câmara lenta, sublinhados por uma banda sonora que projeta as imagens para uma nova dimensão interpretativa.

Os grandes planos do relógio de parede do escritório da Sra. Shan, fortalecem a ideia latente de que o tempo não passa num sítio onde nada acontece. “Afinal já tudo aconteceu” desabafa a personagem feminina numa altura em que decidem simular a relação dos seus cônjuges. A desfragmentação da linearidade da narrativa, que no início do filme foi lançada pela utilização do *fade in/fade out*, vai crescendo e a certa altura torna-se muito

ténue a linha que separa a simulação da situação “real”. No final ficam algumas questões em aberto, como o segredo<sup>7</sup> que o Sr. Show deixou no templo de Angkor Wat no Camboja e que já tinha anunciado ao seu colega jornalista, em Singapura. E, finalmente, quem é a criança que vive com a Sra. Shan em Hong Kong em 1966?

## Conclusões

Em Hong Kong, o movimento Nova Vaga, nos anos 80, dividiu-se em duas fações (KAUFMAN, acedido em: 30/10/11): uma que enveredou pelo relato da complexa sociedade local, adotando uma estética muito realista e que vem romper, por completo, com a tradição cinematográfica existente até então no Território; e outra, que vai beber a essa rica herança e adaptá-la a uma estética contemporânea relativamente à década em causa (entre a qual o nome mais sonante talvez seja o de John Woo).

No entanto, existem, ainda, alguns realizadores que ficam com um pé em cada fação, como é o caso de Wong Kar-Wai. *In the mood for love* ainda tem alguma coisa, de procura da realidade social. A tentativa de ser, simultaneamente, um reflexo e uma reflexão sobre a vida das pessoas comuns está presente nesta obra. Existem, porém, fatores novos que a demarcam da Nova Vaga. Desde logo, obviamente, a distância temporal de um movimento que, como todos os outros, é datado no tempo, de seguida, é importante considerar o facto de estar a ser retratada uma década do passado que, segundo o próprio realizador<sup>8</sup>, é muito rica, uma vez que dentro da comunidade chinesa existiam diferentes culturas, idiomas e tradições (inclusivamente cinematográficas) e, finalmente, não podemos deixar de reputar a cimentação de um universo próprio que só os grandes realizadores conseguem alcançar.

Em *In the mood for love*, Wong Kar-Wai explora as temáticas que lhe são mais caras: a solidão e o desejo. Estes dois sentimentos são a base para o desenvolvimento da progressiva obsessão que as duas personagens desenvolvem em torno das traições dos seus cônjuges e que fomentam um turbilhão de emoções que nunca é projetado nas suas posturas.

O Sr. Show e a Sra. Shan são tratados, enquanto imagem, como mais um elemento pictórico na composição do enquadramento. Mais que as restantes personagens que apenas aparecem parcialmente, de costas, ou mesmo em *off*. O Sr. Show e a Sra. Shan são parte do cenário, são adereços de cena cuidadosamente posicionados e, simultaneamente, são as personagens principais de uma narrativa onde a utilização expressiva da música traz tanta ou mais informação ao espetador quanto os diálogos. Afinal, para o espetador, o conteúdo

---

<sup>7</sup> Anos depois de se despedir da Sra. Shan, o Sr. Show visita o templo de Angkor Wat, para contar um segredo que, de acordo com a tradição, caso fosse sussurrado para um buraco e fechado com barro, seria eternamente guardado.

de um filme não é apreendido apenas através da visão, mas sim através de todos os sentidos do corpo.

### **Referências**

ANDRADE, J. Macau/Hong Kong. Lisboa: Edições da Cinemateca Portuguesa, sem data de publicação.

AUMONT, J. A Estética do Filme. São Paulo: Papirus Editora, 1995.

GUEDES, J. As seitas: Histórias do Crime e da Política em Macau. Macau: Livros do Oriente, 1991.

HAW, S. História da China. Lisboa: Edições Tinta da China, 2008.

VOGUEL, A. Film as a Subversive Art. London: C.T. Editions, 2005.

### **Artigos online**

KAUFMAN, Anthony. The “Mood” of Wong Kar-Wai; the Asian Master Does it Again. Acedido em: 30/10/11. [http://www.indiewire.com/article/decade\\_wong\\_kar-wai\\_on\\_in\\_the\\_mood\\_for\\_love/#](http://www.indiewire.com/article/decade_wong_kar-wai_on_in_the_mood_for_love/#)

## A ECRANOVISÃO DO TERROR NO SÉCULO XXI

Pedro Rodrigues Costa\*  
Universidade do Minho  
pcosta@mail.pt

**Resumo:** Uma das ecranovisões mais poderosas da história dos ecrãs, aconteceu em 2001: o 11 de Setembro. Neste artigo, analisando qualitativamente algumas entrevistas, revelamos como esta ecranovisão, desde o seu acontecimento até à actualidade, constitui ainda o arquétipo de terror naqueles que lhe estiveram sujeitos. Concluimos assim que, no exacto momento, o acontecimento mediático vale sobretudo pela força violenta da actualidade; depois desse acontecer, passa a valer sobretudo pela sua força em modo de ecranovisão, quer dizer, pela sua capacidade de se impor na consciência e nas contingências individuais e colectivas. Este é um exemplo da força das ecranovisões, que aqui queremos revelar.

**Palavras-chave:** ecranovisão, terror, atmosferas ecrânicas

**Abstract:** One of the most powerful ecranovisions of the screens history, it happened in 2001: The Nine Eleven. In this article, analyzing qualitative interviews, we reveal how this ecranovision, since that day to the present, is still the archetype of terror in those who were his subjects. We conclude that, at the exact moment, the media event is especially true for the violent force of the timeliness; after this, takes effect by its strength in ecranovision mode, that is, its ability to impose itself in the consciousness, and individual and collective contingencies. This is an example of the strength of ecranovisions, something that here we want to reveal.

**Keywords:** ecranovision, terror, screen atmospheres.

Uma das ecranovisões mais poderosas da história dos ecrãs, aconteceu em 2001: o 11 de Setembro. Esta é, sem qualquer dúvida, a ecranovisão mais forte e mais presente na memória dos entrevistados deste estudo<sup>1</sup>. Esta ecranovisão revelou-se o marcador de memória mais forte destas duas gerações, aquela que, portanto, escavou mais buracos na compreensão lógica do mundo. Quisemos, por isso, aprofundar qualitativamente esta ecranovisão em particular, para tentar perceber um pouco mais sobre o seu impacto psicossociológico.

Antes, porém, de avançarmos para a análise, importa explicar o que consideramos ser uma ecranovisão. Na nossa formulação, uma ecranovisão é da ordem do complexo,

---

\* Sociólogo e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho.

<sup>1</sup> Este estudo resulta de uma pequena parte de análise da tese de doutoramento “Entre o Ver e o Olhar: Ecos e ressonâncias ecrânicas”, do presente autor. A metodologia usada consistiu na análise qualitativa de entrevistas a dois grupos de indivíduos pertencentes a duas gerações distintas: a primeira geração, era composta por dez indivíduos, cinco do género masculino e cinco do género feminino, com uma média de idades de 20 anos; a segunda, composta por 10 indivíduos, também distribuídos por género em igual número, com média de idades de cerca de 40 anos. Neste artigo, foram usados trechos de entrevistas e de blogs, de 2006 e de 2012, que assinalavam os cinco e os 10 anos depois do acontecimento, respectivamente.

pois resulta de uma interação entre um indivíduo e um conteúdo exposto num qualquer tipo de ecrã. Interação na medida em que o indivíduo vê, e o ecrã interage nele, sendo visto. Interagem precisamente no momento em que quem vê toca com a visão no que existe no ecrã para ser visto. Essa interação pode ser mais desatenta e menos intensa, ou mais ativa e intensa, com ou sem modulação, mas sempre propensa a se inscrever na consciência ou no inconsciente, dependendo da intensidade com que vibra externa e internamente. Assim, pode entrar no indivíduo por duas vias distintas: pelo ver e pelo olhar. Através do ver, vai inscrever-se no lado racional como informação, durável ou efémera consoante a importância dada e a contingência existente; através do olhar, vai permitir criar uma relação entre o corpo como centro de referência e a paisagem, e alojar-se no inconsciente sob a forma de *hotspot mental* – algo que pode (re)aparecer na consciência como uma espécie de sinal intermitente apontando um caminho, uma escolha ou uma possibilidade. Uma ecranovisão é então um conjunto de conteúdos, que se dobram no indivíduo através da subjetivação, sintetizando-se, e que libertam para a consciência informação e através do inconsciente ressonância. É mais um dado ou um conjunto de dados, que pode ser repescado e (re)ligado pela intuição, para posteriormente integrar as análises e as estruturas de entendimento existentes na consciência, e libertado, constituindo eco, pela ação ou pela transmissão explícita ou tácita. Resumindo, definimo-la como um conjunto de percepções feitas sob a influência de atmosferas ecrânicas, que envolvem a visão (o ver racional e o olhar maciço - pequenas percepções) (GIL, 1996) e que fazem despontar ressonâncias internas e ecos sociais. À circum-navegação ecrânica corresponde directamente uma comunicação estética, uma circum-visão mediada pelas capturas conscientes e inconscientes. Neste sentido, as ecranovisões são conteúdos que emergem à consciência, resultado das quantidades intensivas promovidas pelas circum-visões. São intensidades (quantidades intensivas<sup>2</sup>) que geram forças e que concorrem para as múltiplas diferimitações<sup>3</sup>, promovendo a constituição de formas de sociação e potenciando expressões, renovando assim o social. As mais intensas são determinantes, nos indivíduos e nas suas interações, para o processo de actualização das ideias, para a consequente (re)activação de arquétipos e renovação de individualizações, e para a solidificação do inconsciente e das contingências colectivas. De forma resumida, poderíamos dizer que uma

---

2 Para Deleuze, quantidades intensivas são todas as influências que ocorrem quer por intermédio dos fenómenos endopsíquicos como através dos fenómenos exopsíquicos, interagindo mais tarde ou mais cedo a consciência (DELEUZE, 2000).

<sup>3</sup> Diferimitação: a diferenciação e a imitação, o igual e o diferente, o próximo e o distante que, conjugados, formam um dos elementos essenciais das sociedades. Os outros dois elementos essenciais das sociedades são, para nós, a sociação e a exprenovação. A sociação é o resultado de interações que geram ação ou influência nos indivíduos, constituindo formas, mais ou menos determinadas, de cooperação e de colaboração, numa “unidade dentro do qual se realizam seus interesses. E é na base desses interesses – tangíveis ou ideais, momentâneos ou duradouros, conscientes ou inconscientes, impulsionados causalmente ou induzidos teleologicamente – que os indivíduos constituem tais unidades” (SIMMEL, 1983: 60). Estas formas de sociação dão origem à formação de processos de socialização, que ligam a forma ao indivíduo, e assim o todo a esse; e originam também a formação de processos de individualização, portanto aquela resolução feita no e pelo indivíduo nas suas contingências e motivada pelos arquétipos e pelo inconsciente coletivo, ligando o indivíduo à forma – portanto, o indivíduo ao todo. Por seu turno, a exprenovação é a objetivação dos indivíduos no universo da ação, local onde toda a sociedade se renova, já que nessa expressão está contido o passado, esse que foi, que está a ser e que segue em direção a outro algo (COSTA, 2012).

ecranovisão é ver e olhar, na dupla vertente da visão (consciente e inconsciente), o mundo através do mundo que passa nos ecrãs.

Aplicando agora este conceito de ecranovisão, e todo o restante enunciado teórico, aos efeitos do 11 de Setembro e de todo o aparato envolvente, talvez seja possível passar das múltiplas análises feitas sob uma base fenomenológica para uma análise mais de génese metafenomenológica. Mas por que é que escolhemos o caso já gasto do 11 de Setembro e não outro mais actual e menos ressonante? Fundamentalmente, porque o 11 de Setembro foi um acontecimento que aliou um processo de tradução complexo a todo um conjunto de ecranovisões marcantes na história do mundo actual. Relembremo-nos sucintamente do caso.

Manhã de 11 de Setembro de 2001. Passavam 46 minutos das oito horas da manhã quando em Nova Iorque um avião de passageiros embate numa das torres gémeas do edifício World Trade Center. O embate gera uma explosão violenta. O edifício fica em chamas. Os habitantes de Nova Iorque em primeiro lugar, e logo de seguida o mundo dos e nos ecrãs, ficaram surpreendidos e sem resposta para o sucedido. 17 minutos mais tarde, um outro avião de passageiros embate na outra torre gémea. Provoca também uma grande explosão e igualmente coloca o edifício em chamas. Depois desse cenário cada vez mais estranho, passados 34 minutos, um outro avião atinge o pentágono. E às 10 horas e 3 minutos, portanto 26 minutos depois do terceiro, um quarto avião cai perto de Shanksville, Pensilvânia.

Viveram-se várias dimensões de terror. Uma delas foi o acontecimento em si mesmo. O embate. A explosão. O barulho terrível a perturbar a ordem que cá em baixo se desenrolava. Uma verdadeira (des)estabilização do quotidiano de Nova Iorque, do quotidiano americano, do quotidiano do mundo. O improvável aconteceu. Um avião normalmente ultra seguro bate contra um edifício. Avião/betão, pessoas/explosão, carne/fogo, vidros/fumo, gritos/pânico/desordem.

Porém, uma outra dimensão de terror seguiu-se. O terror da tradução. Tal como lembra Latour, é através da tradução “que o mundo se constrói e se desconstrói, se estabiliza ou se desestabiliza” (CORCUFF, 1995, P.71), traduzindo desse modo linguagens, problemas, identidades, interesses, motivações, etc. E o terror da tradução do 11 de Setembro pode ser dividido em três fases: uma primeira que ocorreu no momento do embate do primeiro avião. Várias foram as dúvidas de quem estava por perto. Que estrondo fora aquele? Que desconhecido se esconde por detrás de um estrondo tão violento? O que terá causado tamanha explosão violenta? Neste primeiro momento, nos instantes violentos que duraram apenas alguns segundos até que todos largassem o atordoamento do choque, viveu-se o primeiro terror – o terror da *ausência de tradução*; uma segunda fase ocorreu durante os 17 minutos que passaram desde o primeiro embate até ao segundo. Foram 17 minutos sem respostas, sem conclusões. 17 minutos onde habitantes de Nova Iorque e habitantes dos ecrãs ficaram sem saber o que estavam a presenciar. Foi o terror da *incerteza de tradução*, da incerteza do que havia para traduzir; uma segunda fase do

terror da tradução prende-se com os objectivos por detrás do terror do acontecimento. A tradução do acontecimento como Jihad (guerra santa), guerra entre traduções religiosas e místicas diferentes que originam processos de desenvolvimento e de pensamento diferentes, gera o terror do *conhecimento da tradução*; o terceiro terror da tradução é a *consequência da acção da tradução*. A juntar aos cerca de 2996 mortos, terror de morte sem culpa, a tradução do acontecimento desponta um conjunto de acções que geram ainda mais terror, também premeditado, também ele a obedecer a um conjunto de traduções repletas de terror.

Ora, todo este terror alastrou-se pelo mundo, e foi sobretudo um alastramento que se baseou na tradução, sobretudo a tradução das quantidades intensivas originadas pelas ecranovisões do acontecimento. Mesmo para os habitantes de Nova Iorque, mesmo para os que presenciaram o acontecimento ao vivo, foi a tradução oferecida pela ecranovisão que mais permaneceu durante um longo período de tempo. E porquê? Porque só mesmo os ecrãs foram capazes de mostrar em simultâneo a atmosfera dos momentos, a divisão das percepções, a formação de ressonâncias e de ecos sobre o sucedido, e a propagação de quantidades intensivas capazes de suscitar e produzir arquétipos sociais, processos de socialização e processos de individuação sobre o acontecimento.

Os testemunhos<sup>4</sup> de duas vítimas (Joyce e Diane) sobreviventes da efeméride elucidam-nos bem sobre os efeitos do 11 de Setembro. Ambos os trechos mostram o terror do acontecimento mas, sobretudo, as implicações das traduções das ecranovisões.

Joyce passa actualmente uma grande parte da semana em consultórios médicos. Com 51 anos de idade, sofre de stress pós-traumático, diagnosticado imediatamente depois dos atentados de 11 de Setembro de 2001. "Sinto culpa cada vez que me rio". "Não sou nada da pessoa que era. Nada, nada", repete. "Não imaginam as saudades que sinto do que eu era. Agora, sinto culpa de cada vez que me rio...", explica Joyce.

A vida de Diane Scharen, exactamente da mesma idade de Joyce, também mudou no mesmo dia. Secretária da administração de um grande banco de investimento, Diane viajava todos os dias às sete da manhã desde Middletown, New Jersey, até à estação do World Trade Center. "Naquela manhã, quando estava a sair da estação do comboio [por baixo das torres], passei por um polícia da Port Authority, um senhor já de cabelos brancos, que estava com um ar muito feliz e jovial. Eu sorri-lhe e ele disse-me qualquer coisa como "Tenha um dia excelente". Eu respondi "Que Deus o abençoe" e segui", lembra. "Mais tarde, quando a primeira torre ruiu, só me conseguia lembrar desse polícia. Rezei por ele", diz.

---

<sup>4</sup> Estes trechos foram recolhidos numa entrevista do Público conduzida por Rita Siza, no dia 11-09-2006. Foi consultada em 19-09-2010, no endereço: <http://dossiers.publico.clix.pt/noticia.aspx?idCanal=1834&id=1269813>.



Quando falam sobre o acontecimento, sentem as ressonâncias negativas que dele emanam. Como refere Rita Siza no seu artigo,

Quando estas duas mulheres lembram os acontecimentos de 11 de Setembro, o que impressiona é como os seus relatos são, ao mesmo tempo, tão vívidos e tão contidos. Como ao fim de cinco anos não há um detalhe que lhes escape. Como aguentam as suas emoções até ao fim das frases: as palavras vêm límpidas, mas os seus olhos estão cobertos de lágrimas; a voz não treme mas cada suspiro carrega um peso impossível de transpor para o texto.

Mesmo que ambas tenham presenciado o acontecimento ao vivo, o sentido foi-lhes dado pelas ecranovisões. Foram sobretudo as ecranovisões que deram sentido ao acontecimento, reconstituindo-o como um todo de terror. É que nem Joyce nem Diane se aperceberam do embate do primeiro avião no World Trade Center:

O meu telefone tocou e era a minha irmã que vive na Florida e que nunca me liga para o emprego, a dizer "Ainda bem que estás bem". Eu não tinha ouvido o avião, mas percebi logo que havia alguma coisa errada. Ela contou-me que a CNN estava a dizer que tinha havido um acidente, que um avião tinha ido contra uma torre, e pouco depois ouvi um grande "boooooom" ao mesmo tempo que a minha irmã começou a gritar ao telefone. Percebi imediatamente que estávamos a ser atacados (Joyce).

Diane, por seu turno, também não percebeu o que estava a acontecer. Ela estava a tirar fotocópias numa sala toda envidraçada do 17º piso quando foi surpreendida por milhares de papéis a voar pelo céu. Pensou:

que bizarro, uma parada a estas horas da manhã. Até que chegou alguém a dizer que um avião tinha acidentalmente voado contra uma das torres. Liguei ao meu marido, mas não havia telefones, não havia emails. Quando foi o segundo avião, o prédio estremeceu todo. Durante uns minutos ficamos a olhar uns para os outros sem conseguir sequer falar, sem perceber se devíamos fugir ou ficar.

Foi pois, posteriormente, o horror das ecranovisões que mais ficou cravado na memória de ambas. A tradução jornalística como acto terrorista, juntamente com o horror das imagens, despontou as ressonâncias e os ecos nestas duas vítimas, tal como no resto do mundo.

A tradução das quantidades intensivas que emanaram destas imagens ecrânicas constituiu a parte mais complexa, e também mais determinante, na influência sobre o mundo após o acontecimento. É que “A informação dispõe de uma energia potencial que pode ser imensa tanto para a acção como para o pensamento” (MORIN, 1999, p. 28). Após o desabamento das torres, que segundo Baudrillard (2007: 14) “é o maior acontecimento simbólico”, são as imagens ecrânicas que tomam conta de toda a história daqueles momentos de terror, cravando-se na memória e permitindo assim a todos os telespectadores uma próxima atmosfera, simbólica e imaginária. Neste caso, como em muitos outros, a imagem passou a ocupar o acontecimento. Como referimos atrás, até para quem esteve no prédio, como Diana e Joyce, foi a imagem televisiva que explicou o acontecimento. “Habitualmente, no nosso universo mediático, a imagem está no lugar do

acontecimento. Substituí-o e o consumo da imagem esgota o acontecimento por procuração” (IBID.: 19).

Importa agora perguntar: que quantidades intensivas jorraram após tal atmosfera ecrânica?

Numa busca aleatória de relatos sobre o 11 de Setembro, consultado em 20/09/2010, encontramos um blog em <http://fiju.blogs.sapo.pt/17683.html>, com um Post denominado de “O meu 11 de Setembro de 2001”. Foi um post colocado no dia 11 de Setembro de 2006, portanto cinco anos após o acontecimento. O post inicia com o seguinte parágrafo:

Saí agora do sofá da sala com uma das piores caras que tenho. Acabei de ver um documentário na RTP1 sobre o 11 de Setembro, "11/9 - O dia em que o mundo mudou. Não sei como consigo não deitar nenhuma lágrima, mas na verdade é que é impossível estas informações não mexerem connosco. Cada vez que vejo as imagens do acontecimento fico sempre com pele de galinha a engolir em seco.

De seguida, o autor deste post descreve o dia 11 de Setembro de 2001 da seguinte forma:

No dia 11 de Setembro de 2001 precisamente uns escassos minutos antes do segundo avião se despenhar na 2ª torre, liguei a televisão para fazer o último zapping antes de sair para a barragem para passar um dia de convívio com a família. Mas qual o meu espanto, que mal a imagem da televisão se tornara visível, vi logo uma notícia drástica! Era uma das torres gémeas a arder devido a um choque de um avião causado a poucos minutos! Eu, juntamente com os meus pais e irmã decidimos ficar só mais um pouco para ver como estava a situação, mas de repente, aparece outro avião na imagem da televisão e embate na outra torre. Pensamos em conjunto: "É outro avião! Não são imagens do primeiro! Que se passou?" Ainda pensei que fosse um tipo de avioneta que estava nas redondezas e com intuito de ter melhores informações sobre o que se passava tinha perdido o controle e foi contra a torre. Que ridícula a minha ideia! O pior estava para vir. Mas como nos estávamos a atrasar para a tarde em família, desligamos a televisão e foi a última vez que vi as Torres Gémeas em edifício no mundo presente.

O autor deste post continuou a descrever o dia 11, referindo que:

Já na barragem, recebi uma mensagem de um amigo a dizer que estava tudo louco, e tinha chocado um terceiro avião, no Pentágono! Mas que notícia horrível! Mas continuei junto de todos e disse-lhes que o que se passava. Poucos minutos depois, recebia outra mensagem a dizer que uma Torre tinha desaparecido do mapa! Tinha desabado! Ficava desfeita num monte de escombros! Não queria acreditar e fui para o carro e liguei o rádio. Confirmei a notícia e todos ficámos chocados! Uns minutos mais tarde ouvi a notícia que o mesmo acontecia à outra Torre! Fiquei paralisada a ouvir tudo o que relatavam no rádio, imaginando a imagem de tudo aquilo! (...) Nunca antes tinha focado o meu interesse para imaginar ou ter ideia de qualquer coisa. (...) Já de noite, quando cheguei a casa, a primeira coisa que fiz foi ligar a televisão e ver que onde estavam as torres que tinha visto antes de ir, estavam agora apenas em escombros! Imagens que tinha elaborado na minha mente com os relatos do rádio, confirmara com as imagens gravadas na televisão. Quando vi pela primeira vez a repetição das imagens dos desabados das torres, fiquei paralisada e arrepiada! Nunca me esqueci daquele momento.

Este post é rico em detalhes sobre a influência das quantidades intensivas das imagens ecrânicas. Estamos precisamente a analisar algo que foi escrito em 2006 sobre um acontecimento de 2001, e, como podemos perceber, com uma precisão impressionante. Mostra-nos desde já um primeiro ponto: a força das ressonâncias e dos ecos provocadas pelo acontecimento ecrânico.

Um outro pormenor interessante prende-se também com a associação que o autor deste post faz entre o que ouvia e o que imaginava. Quando este internauta diz “Fiquei paralisada a ouvir tudo o que relatavam no rádio, imaginando a imagem de tudo aquilo!”, acaba por demonstrar como as primeiras imagens visionadas no ecrã foram determinantes para situar o cenário na imaginação, cenário que segundo o mesmo nunca se vai esquecer. Essas imagens mentais, elaboradas com ajuda do relato mas com as dinâmicas oferecidas pela imagem-tempo, imagem-movimento e imagem-acção transmitidas anteriormente pelo ecrã, confirmaram o terror vivido que dominaram as ecranovisões: “Imagens que tinha elaborado na minha mente com os relatos do rádio, confirmara com as imagens gravadas na televisão”.

A força das ecranovisões foi tanta para o autor que o levou, neste caso concreto e cinco anos depois, a afirmar que “Quando vi pela primeira vez a repetição das imagens dos desabados das torres, fiquei paralisada e arrepiada! Nunca me esqueci daquele momento.”

Vemos, portanto, um duplo efeito associado ao efeito das ecranovisões do 11 de Setembro. Por um lado, as ressonâncias internas provocadas despontaram no autor deste post um conjunto de marcas que continuam bem presentes. Essas marcas constituem hoje uma grande base do seu arquétipo de Medo. Por outro lado, quando as ressonâncias saem em direcção ao social e se transformam em ecos sociais, essas ecranovisões penetram pelas individuações e reconvertem-se em morais socializantes ou em socialidades quotidianas, como por exemplo esta apontada por um internauta que respondeu à pergunta «*Que significado tem para ti o 11 de Setembro?*»: “Quem semeia vento, colhe tempestades”<sup>5</sup>.

Portanto, as traduções das quantidades intensivas provocadas pelas ecranovisões deambulam entre ressonâncias internas e ecos sociais, ou seja, entre individuações e socializações que se definem na cena social aquando da confrontação entre motivações, desejos, sentimentos e pensamentos.

Susana, uma outra internauta que respondeu ao post “O meu 11 de Setembro de 2001”, no dia 11 de Setembro de 2006 às 15:31, lembrava de um modo semelhante ao autor do post como o dia 11 lhe tinha ficado na memória, e como tinha sentido todo aquele drama: “Este dia para mim ficou muito marcado, pois sou uma pessoa que ao pensar nas coisas consigo "quase" imaginar o sofrimento daquelas pessoas que estavam

---

<sup>5</sup> Esta resposta foi consultada na bateria de perguntas do Yahoo. A resposta em causa está em <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070910141616AAPLdEU>, e foi consultada a 20/09/2010.

naquelas intermináveis torres naquele dia...”. Quando Ssusana refere que consegue «quase» imaginar o sofrimento, tenta traduzir a dor e a intensidade sofrida pelas vítimas, um dor que ela acaba por descrever, não sabemos se propositadamente ou não, com a qualidade de interminável. Talvez aqui a palavra interminável signifique a expressão de um outro internauta, denominado de deMatos (a 12 de Setembro de 2006 às 18:10), que afirma: “é sem duvida uma data que por mais anos que passem não se vai esquecer”.

Por outro lado, para um outro internauta que respondeu ao *post*, denominado de *alcoreien* (a 14 de Setembro de 2006 às 01:44), a intensidade fora tanta que fez erguer o arquétipo do vingador. Para este, o 11 de Setembro foi “Um dia que marcou a humanidade. Porque aquilo não foi um ataque só aos americanos, foi um ataque à humanidade, e só queria que os verdadeiros culpados fossem encontrados e não os bodes expiatórios”. O arquétipo do vingador foi talvez um dos mais despontados por estas ecranovisões, sobretudo quando os jornalistas que acompanhavam a emissão disseram o que *alcoreien* (a 14 de Setembro de 2006 às 01:44) memorizou: "Oh my god!, It seems like another plain hits the WTC. (...) This does not look like an accident anymore, this may be a terrorist attack". Aliás, para muitos, a sede de vingança começa aqui, pois tal como lembra *alcoreien*, “Terrorismo? Acho que só comecei a ter noção da verdadeira amplitude da palavra nesse dia”.

É muitas vezes no terrível que as quantidades intensivas penetram para as individuações. As ecranovisões do 11 de Setembro conseguiram entrar nesse terrível, nessa escuridão e negrume que legitima o aparecimento do sentimento de injustiça, de temor, de dor, de impotência. E o impacto está à vista em muitos comentários, tal como neste de *Pauxana* (a 15 de Setembro de 2006, às 11:27): “foi a tarde mais terrível da minha vida. Assisti em directo às imagens do segundo avião a embater nas torres, das pessoas que se atiraram, da escuridão, do negro até à horrível eclosão. Acho que nunca vou esquecer”.

Para muitos, este foi o maior acontecimento dos últimos anos, uma ecranovisão do terror que deixou o mundo perplexo e colado aos ecrãs. Entre o ver racional e o olhar maciço, uma imensidão de intensidades penetraram pela circum-visão do mundo, mostrando todo um conjunto de realidades que mostram a insegurança, a incerteza e a violência da vida. Ver e olhar confundiram-se, sonho e realidade misturaram-se, numa dança que hoje está numa das portas grandes do nosso inconsciente colectivo. Tal como *alcoreien* (a 14 de Setembro de 2006 às 01:44), o mundo inteiro sofreu, e ainda sofre, os ecos e as ressonâncias desta ecranovisão:

Fiquei todo o dia colada ao ecrã, a ver e rever as imagens, não conseguia acreditar. Não consegui mesmo! Nessa noite quase não dormir, pois as imagens e os sons das pessoas a caírem e a baterem no chão continuavam a vir à cabeça... E as imagens das torres a cair também...

Em suma, constatamos que, doravante, nas gerações mais marcadas pela intensidade do 11 de Setembro, e sobretudo nas gerações nascidas entre o dealbar da década de oitenta e os primeiros anos da década de noventa, que no acontecimento estavam na transição psicológica da infância para a adolescência e por isso a marca tornar-se-á mais intensa, toda a associação psicossociológica ao terror e à tragédia colectiva terá esta ecranovisão como o maior dos arquétipos, como pano de fundo. Tal como sugere o nosso entrevistado 13, o 11 de Setembro,

Foi um marco! Um marco na humanidade. A partir daí a sociedade nunca mais voltou a ser como era! Há mais medo. Aumentou a desconfiança. Entre países, e a partir daí a crise económica também estalou. Está tudo ligado! Os sintomas começaram aí. A luta pelas questões energéticas, as guerras, o mal estar, e por aí (entrevistado 13, 2012).

Na mente, a atmosfera libertada por esta ecranovisão remeterá sempre para um fundo coberto de explosão, de queda, de desmoronamento, de desabamento de pressupostos tidos como certos, de desconfiança pelas certezas. Um terror marcado por tudo aquilo que é imprevisível e precário no mundo. A partir daqui, nos indivíduos por esta afectados, consciente ou inconscientemente, o terror, quer seja vivido de forma individual quer seja vivido de forma colectiva, ligar-se-á psicologicamente ao estrondo do embate, à explosão surpresa, à queda, ao desmoronamento, ao desabamento: uma neblina de pó e fumo estará algures no inconsciente individual e colectivo quando a sensação for de terror. Em 2001 aconteceu; em 2006 os relatos aqui demonstrados mostram a sua força em sublimação; e em 2012, os entrevistados<sup>6</sup> revelam já a acomodação do acontecimento como sinal profundo e estável de medo e terror. É caso para afirmar: no momento, o acontecimento mediático vale sobretudo pela força violenta da actualidade; depois desse, passa a valer pela sua força em modo de ecranovisão, quer dizer, pela sua capacidade de se impor na consciência e nas contingências.

### **Bibliografia:**

BAUDRILLARD, J. & Morin, E. A Violência do Mundo. Lisboa: Edições Instituto Piaget, 2007.

COSTA, P. R. De Como é Possível a Cultura. In: Agália. Revista de Estudos na Cultura. Santiago de Compostela: Agal (no prelo), 2012.

CORCUFF, P. As Novas Sociologias – Construções da Realidade Social. Sintra: Editora Vral, lda, 2001.

DELEUZE, G. Diferença e Repetição, Lisboa: Relógio D'água, 2000.

GIL, J. A Imagem-nua e as Pequenas Percepções. Estética e Metafenomenologia, Lisboa: Relógio d'água, 1996.

MORIN, E. As Grandes questões do Nosso Tempo. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

SIMMEL, G. Sociologia, trad. e org. de Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática S.A, 1983.

---

<sup>6</sup> Aqui apenas destacamos o entrevistado 13, por considerarmos que a sua expressão representa, nesta matéria, a dos restantes, permitindo assim uma melhor gestão do espaço disponível.

## **EYE TRACKING COMO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO APLICADO ÀS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

Ana Margarida Barreto\*  
Universidade Nova de Lisboa  
barreto.anamargarida@gmail.com

**Resumo:** Embora não seja considerada uma novidade, o conhecimento da tecnologia *eye tracking* como método de recolha e análise de informação, bem como o seu potencial de implementação em diferentes domínios do meio académico, científico e âmbito comercial encontram-se ainda em estado incipiente. Por essa razão surgiu o interesse em desenvolver um estudo capaz de dar a conhecer esta tecnologia, tanto a investigadores, como a profissionais da área das ciências da comunicação, de forma sucinta e clara. Deste modo, os temas focados ao longo do presente trabalho foram seleccionados por se considerarem base para quem pretende entender como funciona esta ferramenta de investigação. São eles: a origem da tecnologia e a sua descrição; desenho do projecto; desafios na selecção da amostra; recolha, interpretação e análise dos dados; e actuais limitações.

**Palavras-chave:** *eye tracking*, métodos de investigação, movimentos oculares.

**Abstract:** Although it is not considered a novelty, the knowledge of eye tracking technology as a method of collecting and analyzing information, as well as its implementation potential in different areas of academic, scientific and commercial area are still in its infancy. For this reason has raised the interest in developing a study able to inform about this technology, both researchers and professionals of communication sciences, succinctly and clearly. Therefore, the topics covered during the present study were selected for being the for anyone wishing to understand how this research tool works. They are the following: the origin of the technology and its description; project design; challenges in sample selection; collection, interpretation and analysis, and present limitations.

**Key-words:** eye tracking, research methods, eye-movements.

### **Introdução**

O conceito de *eye-tracking* refere-se a um conjunto de tecnologias que permite medir e registar os movimentos oculares de um indivíduo perante a amostragem de um estímulo em ambiente real ou controlado, determinando, deste modo, em que áreas fixa a sua

---

\* Licenciada em Comunicação Organizacional, com um Master feito na Universidade de Sevilha, Ana Margarida Barreto frequenta o curso de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, sendo actualmente Visiting Scholar na Columbia University.

atenção (volume de fixações visuais gerado), por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (existência de eventuais padrões de comportamento visual).

A pertinência de estudar os movimentos oculares tem como base a hipótese “*strong eye-mind*”, segundo a qual o que uma pessoa visualiza é assumido como indicador do pensamento actual/prevalente nos processos cognitivos (Just, Carpenter, 1976a e 1976b). Tal significa que a gravação dos movimentos oculares fornece um traçado dinâmico onde está dirigida a atenção num determinado campo visual. A medição de outros aspectos associados aos movimentos oculares, como as fixações (momentos em que os olhos estão relativamente fixos, assimilando ou "codificando" as informações), poderá igualmente revelar a quantidade de processamentos aplicados a objectos visualizados.

A tecnologia *eye-tracking* contém um grande potencial de aplicação numa ampla variedade de disciplinas e áreas de estudo, do ponto de vista da recolha e análise de informação e da interacção. Para André Zeferino, *managing partner* da “Work Value Intelligence”, promotor e investigador da tecnologia *eye tracking* para empresas portuguesas e espanholas, esta tecnologia

“Como ferramenta de análise pode ser utilizada na investigação e estudo dos domínios científico, académico e comercial, em áreas de *research* tão diversas como a linguística cognitiva, psicologia, medicina, usabilidade, marketing, entre outras. Como ferramenta de interacção (ou *eye controler*, já que neste âmbito o objectivo do seu uso não é a medição do movimento ocular, mas a utilização do equipamento como ferramenta de interacção) permite a utilização de dispositivos específicos de comunicação baseados no olhar, vocacionados para indivíduos com mobilidade limitada ou necessidades especiais” (DIAS, 2009, p.79).

No que se refere ao campo das ciências da comunicação, o *eye tracking* tem-se mostrado bastante versátil com aplicação em variados contextos, nomeadamente na Web, televisão, imprensa, suportes exteriores (como, outdoors, merchandising, decoração dos pontos de venda, etc.), videojogos, dispositivos móveis, nos eventos e sessões públicas (institucionais ou comerciais). As aplicações comerciais têm sido um dos temas por excelência no uso desta tecnologia - grandes empresas como a Pepsi, Pfizer, P&G, Unilever usam-na em centenas de projectos anualmente (Wedel e Pieters, 2008). Mas é a análise da eficácia das campanhas de comunicação que tem imperado, possibilitando às organizações não só compreender o comportamento visual do indivíduo relativamente ao estímulo, mas também direccionar ou reajustar as suas estratégias, de acordo com os resultados obtidos.

### **Origem dos estudos com tecnologia *eye tracking***

Erradamente confunde-se o início da investigação do *eye tracking* com a data a partir da qual esta técnica começou a ser aplicada. Acontece que foi já há mais de um século, nos finais do século XIX, que se deram os primeiros estudos sobre o movimento ocular por observação directa. Louis Émile Javal (oftalmologista francês) foi o primeiro a descrever os

movimentos do olho durante o acto de leitura concluindo que são feitas pausas curtas (fixações<sup>1</sup>) e movimentos sacádicos e não um varrimento liso como se imaginava.

Além da mera observação visual, os métodos iniciais para o seguimento da localização das fixações do olho eram invasivos, envolvendo o contacto directo com a córnea. Em 1901, Dodge e Cline desenvolveram a primeira técnica *eye tracking* precisa e não invasiva, aplicando luz reflectida na córnea, e em 1930 dá-se a construção dos primeiros equipamentos *eye tracking* com lentes de contacto.

Até aos dias de hoje, várias foram os estudos desenvolvidos um pouco por toda a parte e que têm contribuído para o conhecimento sobre o movimento ocular e a sua relação com os processos cognitivos. Vejamos alguns exemplos:

Em 1954, Fitts desenvolveu um modelo do movimento humano, conhecido como a “lei de Fitts”, baseado no movimento rápido e objectivo, vindo a tornar-se num dos modelos matemáticos do movimento humano mais bem-sucedidos e estudados. Algumas das conclusões apresentadas por Fitts e os seus colegas são ainda hoje válidas, como é o caso da frequência da fixação que poderá ser usada como medida da importância do objecto em foco; a duração da fixação, como medida da dificuldade de extracção de informação e interpretação; e o padrão de fixação das transições entre os objectos, como indicador da eficiência da disposição dos elementos de exibição individual.

Sensivelmente em 1960, Kenneth A. Mason (professor e investigador norte-americano) formalizou o método de pesquisa através do centro da pupila e da reflexão da córnea como um procedimento para observar a fixação ocular por meio de uma câmara, medindo a localização daqueles dois elementos. Kenneth A. Mason, juntamente com John Merchant (professor e investigador norte-americano), num trabalho patrocinado pela NASA e preparado pelo Honeywell Radiation Center ("*Design of a Breadboard Remote Oculometer*"), foi ainda responsável pela construção de um sistema electro-óptico baseado numa câmara de vídeo que permite observar a direcção e a fixação do olho humano.

Em 1965 (em Moscovo, 1967 em Nova Iorque) o psicólogo russo Alfred L. Yarbus demonstra no seu livro "*Eye Movement and Vision*", considerado um dos livros mais referenciados de sempre sobre esta matéria, que a tarefa dada a um indivíduo tem uma influência significativa nos seus movimentos oculares, e ainda que existe uma relação entre fixações visuais e o nível de interesse.

Posteriormente, em 1980, Marcel A. Just (investigador e professor - Center for Cognitive Brain Imaging of Carnegie Mellon University) e Patricia A. Carpenter (investigadora e professora - Departamento de Psicologia da Carnegie Mellon University) formulam a hipótese "*strong eye-mind*". De acordo com esta teoria "não há nenhum atraso

---

<sup>1</sup> Por fixação entende-se o acto da pausa do olhar fixado numa certa posição, seguida de um movimento rápido, quando o olho muda para uma nova posição com um novo objectivo.



apreciável entre aquilo que é fixado e o que é processado." Isto é, a visualização de uma palavra ou objecto tende a ser acompanhada por um processo cognitivo.

O primeiro sistema de *eye tracking* baseado em computador PC é introduzido no mercado em 1988 pela empresa LC Technologies (EUA), possibilitando a integração com outros equipamentos e dispositivos. É de destacar o trabalho de Dixon Cleveland (co-fundador e vice presidente da LC Technologies) e da equipa que liderou no desenvolvimento de avançados algoritmos de processamento de imagem para localizar a pupila e a reflexão da córnea com maior precisão e consistência, bem como o método de focalização automático que permite a calibração da fixação ocular, tolerando os movimentos da cabeça durante uma sessão de teste.

Os primeiros estudos de *eye tracking* sobre o comportamento visual na leitura de meios de informação impressos dão-se a partir de 1990, conduzidos pelo Poynter Institute: "*Eyetrack I Eyes on the News*". Em 1999 / 2000 o referido instituto em parceria com a Universidade de Stanford estende o seu campo de análise para os meios de informação online – "*Eyetrack II*", realizados novamente numa terceira edição em 2003/2004 – "*Eyetrack III*", desta vez em parceria com a Universidade de Denver e a consultora Eyetools. Em 2007 dá-se o último estudo do Poynter Institute "*Eyetracking the News - A Study of Print & Online Reading*", que teve a particularidade de ser o primeiro a comparar os estudos anteriores em relação aos dois formatos (versão impressa e versão Web), contando com um painel superior a 600 participantes.

Presentemente, o método de investigação com base na tecnologia *eye tracking* continua a suscitar interesse da parte de profissionais do sector empresarial e académico, em parte motivado pela proliferação de soluções comerciais a preços relativamente acessíveis (Li, Babcock e Parkhurst, 2006) e pela considerável melhoria técnica.

## A CONSTRUÇÃO DO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

### Tecnologia

A aplicação da tecnologia *eye tracking* pode ser feita tanto em ambientes fechados, como abertos, espaços públicos ou privados, de forma dinâmica e/ou estática. Nas palavras de André Zeferino:

“Por visualização dinâmica entende-se a recolha de imagens em movimento, como, por exemplo, analisar o comportamento visual de um individuo enquanto este caminha por um espaço público ou captar a sua atenção visual durante a observação de um programa de televisão. A visualização estática, como o próprio nome indica, abrange a recolha de imagens num contexto mais restritivo, como seja a visualização de uma página web, um anúncio de imprensa, protótipos de embalagem, marcas, entre outros, através da sua projecção em monitor ou tela.” (DIAS, 2009, p.80).

Actualmente, existem diferentes sistemas capazes de medir o movimento ocular, estando agrupados em 3 tipos, segundo as suas características:

- **Sistemas mecânicos:** aplicação de dispositivos semelhantes a uma lente de contacto especial, com um espelho integrado (ou um sensor magnético). Exemplo: rolo magnético (*scleral eye coil*). A medição através deste tipo de lentes fornece registos significativos do movimento ocular, sendo por essa razão um método regularmente utilizado em investigação laboratorial relacionada com o estudo da fisiologia do olho. Inevitavelmente, estes sistemas são muito desconfortáveis para os participantes do teste.

- **Sistemas electrónicos:** utilização de potenciais eléctricos, medidos a partir de eléctrodos de contacto, colocados perto do olho. Exemplo: EOG Electro-Oculograma (EOG *electro-oculography*). A variante mais comum é o electro-oculograma (EOG) baseado no potencial eléctrico permanente do olho, em que a córnea é positiva em relação à retina. Os sistemas EOG são os mais vocacionados para medir movimentos oculares rápidos e involuntários, sendo o método de pesquisa mais utilizado nos estudos relacionados com o sono.

- **Sistemas de vídeo:** esta tipologia de equipamento é largamente utilizada nos estudos de observação do olhar fixo pelo facto de não ser intrusiva. Os sistemas mais conhecidos são o Dual Purkinje e o Pupil Center Corneal Reflection. Nesta tipo de sistema a informação é analisada a partir das alterações registadas nas reflexões oculares, com base na projecção de uma luz infravermelha no olho e captação dos respectivos movimentos por meio de uma câmara de vídeo (ou por outro tipo de sensor óptico).

Por outras palavras, a posição ocular (a reflexão da córnea e o centro da pupila são usados como factores de rastreio ocular) e todos os movimentos realizados são registados durante o percurso visual, feito de estímulos.

Isto é conseguido através de um *eye tracker*, um dispositivo que emite raios infravermelhos para os olhos do usuário - a luz infravermelha é usada para evitar o desconforto do usuário com uma luz forte - que por sua vez batem na pupila e voltam ao dispositivo, permitindo calcular com precisão para onde o participante está a olhar e ainda medir os movimentos oculares como as fixações, sacadas e regressões.

Depois de identificado o centro da pupila e a localização do reflexo da córnea pelo software de processamento de imagem, o vector entre eles é medido e, com cálculos trigonométricos, pode ser encontrado o “ponto de visualização” (ou “*point-of-regard*” i.e., ponto no espaço para onde a pessoa está a olhar, revelando para onde a atenção visual é dirigida). Embora seja possível determinar o “ponto de visualização” aproximado apenas pelo reflexo da córnea, ao acompanhar ambas as características dos movimentos oculares os resultados podem, criticamente, ser dissociados dos movimentos da cabeça (Duchowski, 2003; Jacob, Karn, 2003).

Neste processo podem ser usadas uma de duas técnicas: *bright pupil* e *dark pupil*. A sua diferença é baseada na posição da fonte de iluminação relativamente à óptica. Se a

iluminação for coaxial com o percurso óptico, então os olhos actuam como um retro-reflector, criando um efeito de pupila brilhante semelhante ao olho vermelho. Se a fonte de iluminação for mais compensada em relação ao percurso óptico, então a pupila ficará mais escura.

Consequentemente, a escolha de cada uma destas técnicas é feita de acordo com as condições de iluminação e o local onde se efectuam os testes de observação. A técnica de *bright pupil* é mais utilizada em condições extremas de luz artificial (ambientes fechados que podem variar do mais escuro para o mais iluminado) e a técnica de *dark pupil* é recomendada em ambientes ao ar livre.

Relativamente aos já mencionados dispositivos *eye-trackers*, importa destacar a existência de dois tipos: aqueles em que o participante necessita de transportar um dispositivo próprio (por exemplo, óculos) (Figura 1) e aqueles totalmente não intrusivos que registam o movimento ocular à distancia, normalmente colocados e integrados no monitor (Figura 2). Enquanto que os primeiros são adequados para as actividades em que o participante deve ter total liberdade para se mover (sobretudo a cabeça), os últimos são muito menos intrusivos (Goldberg, Wichansky, 2003), gerando menos ruído nos processos de avaliação.



Figura 1. *Eye-tracker* em formato de óculos.



Figura 2. *Eye-tracker* Remoto

Como foi já referido, o papel do *eye tracker* é simplesmente o de aferir, na rotação ocular, para onde se dirige a visão central, e consequentemente determinar que zona da cena visual está a ser percebida com maior nitidez em cada momento. O resto da cena visual é processada em paralelo através da visão periférica, que não nos permite identificar claramente os objectos ou elementos presentes – por exemplo, não podemos ler através da visão periférica; mas que permite detectar alterações capazes de guiar ou atrair a nossa atenção.

Um dado importante a ter em conta neste tipo de investigação é que os *eye trackers* precisam de ser previamente ajustados às particularidades dos movimentos oculares de cada pessoa, através de um processo designado por “calibração”. Esta última é feita através da exibição de um ponto na tela (amovível ou não), tendo os olhos que se fixar nele durante um tempo limite. Durante este procedimento, o sistema grava o centro da pupila e a relação córnea-reflexo como referindo-se a uma coordenada específica x,y no ecrã. Esta é repetida ao longo de um ponto-padrão 9-13 para obter uma calibração precisa sobre a tela inteira (Goldberg, Wichansky, 2003).

Embora a calibração seja fácil e rápida de executar, existe uma reduzida percentagem de participantes cujos olhos não se consegue calibrar (habitualmente participantes com deficiências oculares ou com algumas condicionantes ao nível das pálpebras / pestanas) e que, portanto, não podem participar no estudo. O uso de óculos ou de lentes de contacto é, de uma forma geral, tolerável num processo de calibração, embora existam excepções, dependendo de alguns aspectos particulares (lentes bifocais, lentes de contacto coloridas, etc.

### **Recolha, representação e análise dos dados**

Um estudo típico de *eye tracking* envolve 3 processos distintos:

#### **A) Preparação** (tempo médio: 1 semana)

- Definição do *briefing*
- Definição do perfil dos participantes (sexo, idade, profissão, etc.)
- Selecção e recrutamento de participantes

#### **B) Execução** (tempo médio: 1 semana)

- Calibração
- Observação em ambiente *eye tracking*
- Inquérito final aos participantes (“*think aloud*” retrospectivo)

#### **C) Reporting** (tempo médio: 1 a 2 semanas)

- Análise e conclusões
- Elaboração de recomendações

Nota: As características do teste (grau de complexidade), o número e o perfil dos participantes podem condicionar os níveis de serviço mencionados.

### **Seleccção da Amostra**

A selecção e a determinação do número de participantes que constituem uma amostra representa usualmente uma das grandes dificuldades com que se depara o investigador qualquer que seja a natureza da sua investigação.

No que se refere aos estudos com aplicação de tecnologia *eye tracking*, há quem considere que apenas são necessários 5 participantes. Este número provém da distribuição binomial (do campo das probabilidades), que considera que 5 é o número de utilizadores necessário para detectar aproximadamente 85% dos problemas numa interface, dado que a probabilidade de um utilizador encontrar um problema é de cerca de 31% (Lewis, 1982; Nielsen, Landauer, 1995). Compreensivelmente, esta teoria não se aplica a todas as situações, tais como comparação de dois produtos, obtenção de uma medida precisa de tempos de tarefa ou taxas de conclusão, mas unicamente para descobrir problemas com uma interface.

Por outro lado, segundo a empresa “Think Eyetracking”, 30 é o número suficiente para compor uma amostra de investigação com recurso a este tipo tecnologia. A sugestão tem como base a comparação e a constatação de ausência de diferenças significativas nos resultados obtidos com uma amostra de 150 participantes e os resultados de 4 grupos de 30, escolhidos aleatoriamente do total da amostra<sup>2</sup>.

Relativamente à comunicação entre investigador-participante, além dos típicos dados a comunicar a qualquer potencial participante durante a triagem (como por exemplo "Isto não será um teste às suas habilidades, mas sim um teste a..."), também se deve avisar que o olho será monitorizado durante a sessão, por vários motivos, incluindo éticos. Numa investigação não deverá ser escondido ao participante o que se está a fazer com ele, sobretudo quando a experiência ou o momento é de alguma forma fora do comum. Para além disso, o aviso prévio prepara o utilizador para que quando chegue ao laboratório não haja surpresas e possa continuar confortavelmente com a sessão. Finalmente, as pessoas vão querer saber porque são feitas tantas perguntas sobre os seus olhos nas questões de triagem posteriores e se não for explicada a razão pode suscitar incómodo para o participante ou mesmo desconfiança.

Por outro lado, há que ter em consideração que falar sobre o *eye tracking* aos potenciais participantes é um tema um pouco delicado. Explicações em excesso poderão ser prejudiciais por duas razões. Primeiro, poderão fazer com que os participantes fiquem excessivamente conscientes dos seus movimentos oculares, correndo-se o risco de influenciarem, de forma voluntário ou involuntária, o próprio comportamento visual. Em segundo lugar, poderão assustar os potenciais participantes ao ponto de deixarem de querer participar.

## Recolha de dados

Numa investigação de recolha de informação com tecnologia *eye tracking* uma das primeiras tarefas poderá consistir na definição de “áreas de interesse” (para o avaliador e

---

<sup>2</sup> <http://thinkeyetracking.com/2008/09/why-does-think-eyetracking-sometimes-use-a-sample-of-30/>

equipa) de cada interface e averiguar se são visíveis para os participantes. Estas áreas devem identificar elementos ou séries de elementos perceptíveis como uma unidade ou grupo, sendo recomendável basear-se nas leis de percepção de Gestalt (lei da segregação, unidade, proximidade, semelhança, continuidade, pregnância e clausura) para a sua definição.

Em seguida, dá-se a análise das medidas básicas dos movimentos oculares: fixações e sacadas.

As fixações referem-se ao momento em que os olhos estão relativamente fixos, assimilando ou “descodificando” a informação, tendo uma duração média de 218 milissegundos, com um intervalo de 66-416 milissegundos. Elas podem ser interpretadas de forma diferente dependendo do contexto. Numa tarefa de codificação (por exemplo, navegando numa página Web), a maior frequência de fixação numa determinada área pode ser indicativa de maior interesse no destino ou pode ser um sinal de que a tarefa é complexa e de difícil codificação (Just, Carpenter, 1976ab; Jacob, Karn, 2003). No entanto, estas interpretações podem ser revertidas numa tarefa de procura de informação: um maior número de fixações simples, ou conjuntos de fixações, é muitas vezes um índice de maior incerteza no reconhecimento de um item de destino (Jacob, Karn, 2003).

A não codificação ocorre durante as sacadas, por essa razão pouco podemos saber através delas sobre a complexidade ou relevância de um objecto na interface. A sacada consiste num movimento ocular que ocorre entre fixações, tipicamente com uma duração entre os 20 a 35 milissegundos. O propósito de muitas das sacadas é o de mover os olhos para a próxima posição visual. O processo visual é automaticamente suprimido durante as sacadas para evitar o apagamento da imagem visual.

A regressão (ou sacada regressiva), isto é, a sacada que volta atrás em direcção ao texto, por exemplo, que já foi visualizado, pode agir como medição de dificuldades durante a descodificação (Rayner, Pollatsek, 1989). Embora a maioria das sacadas regressivas ou “regressões” sejam muito pequenas, apenas o recuar de frases longas pode representar confusão no processamento de texto (idem). As regressões podem igualmente ser usadas como uma medida de reconhecimento do valor, existindo uma relação inversa entre o número de regressões e a proeminência da frase.

Destas medidas básicas provêm uma infinidade de outras métricas, como é o caso de:

- **Duração do olhar (*gaze duration, dwell, fixation cluster* ou *fixation cycle*):** isto é, duração cumulativa e localização espacial média de uma série de fixações consecutivas dentro de uma área de interesse. A duração do olhar normalmente inclui diversas fixações e pode incluir uma quantidade relativamente pequena de tempo das curtas sacadas entre as fixações. A fixação que ocorre fora da área de interesse marca o fim do olhar.
- **“Scanpaths” (sequência de fixações):** descreve uma sequência completa de sacada-fixação-sacada. Numa tarefa de procura, uma “*scanpath*” eficaz é vista como uma linha recta

para um destino desejado, com uma fixação relativamente curta para o alvo (Goldberg, Kotval, 1999). Por outras palavras, indica a transição entre áreas de interesse e a eficiência ou não da disposição dos elementos.

- **Taxa de intermitência (pisar de olhos) e tamanho da pupila:** a taxa de intermitência e o tamanho da pupila podem ser usados como um índice de carga cognitiva. Uma taxa de intermitência menor indica uma maior carga de trabalho e uma taxa maior pode indicar fadiga (Brookings, Wilson, Swain, 1996; Bruneau, Sasse, Mccarthy, 2002). Um aumento da pupila também pode indicar maior esforço cognitivo (Marshall, 2000; Pomplun, Sunkara, 2003). No entanto, o tamanho da pupila e a taxa de intermitência podem ser influenciados por muitos outros factores, tais como os níveis de luz ambiente (Goldberg, Wichansky, 2003). Por essa razão, estas métricas são menos usadas na investigação *eye tracking*.

- **Número total de fixações:** o número total de fixações é tido como sendo negativamente correlacional com a eficiência de uma procura (Goldberg, Kotval, 1998; Kotval, Goldberg, 1998). Um maior número de fixações indica uma menor eficiência da procura, o que poderá indicar um problema no *layout* (esquema organizativo) da interface. Porém, o experimentador deve considerar a relação entre o número de fixações e os tempos das tarefas, ou seja, as tarefas longas normalmente requerem mais fixações.

- **Número de fixações sobre uma área de interesse:** um maior número de fixações indica maior importância para o usuário. Esta métrica está intimamente relacionada com a duração de olhar que é usada para estudar o número de fixações em tarefas de duração variável total. O número de fixações num elemento particular do ecrã deve reflectir a importância desse elemento, isto é, os elementos mais importantes serão fixados mais frequentemente (Fitts, Jones, Milton, 1950).

- **Duração do olhar fixo sobre uma área de interesse:** uma maior duração (fixações longas) são geralmente consideradas como indicadores da dificuldade de um participante na interpretação do conteúdo da área (Fitts, Jones, Milton, 1950; Goldberg, Kotval, 1998).

- **Densidade espacial das fixações:** quando as fixações se concentram numa zona mais pequena poderão indicar maior eficiência na procura visual, enquanto que se são mais dispersas sugerem que a procura é menos eficiente.

- **Tempo transcorrido até a primeira fixação:** quanto menos tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez numa área de interesse, maior será a capacidade das propriedades gráficas da área atraírem a atenção visual. É uma medida útil quando existe pesquisa específica de um alvo.

Embora os indicadores apresentados sejam os mais populares, não constituem necessariamente as melhores métricas a aplicar em todas as situações.

## Processamento/Representação dos dados

Examinando as fixações, os movimentos oculares, a dilatação da pupila, o piscar de olhos e uma variedade de outros comportamentos, os pesquisadores podem determinar uma grande quantidade de informações e os dados resultantes podem ser analisados estatisticamente com o intuito de demonstrar evidências de padrões visuais específicos. Para além disso, o investigador conta ainda com o auxílio de pacotes de *software* capazes de criar animações e representações que resumem graficamente (através de mapas) o comportamento visual de um utilizador ou conjunto deles. Todas estas representações gráficas são ilustrativas e capazes de comunicar os resultados, não só à equipa de investigação, mas também, por exemplo, ao cliente final, já que demonstram através de uma só imagem a forma como o usuário explora a interface.

De seguida apresentamos as formas de relatório visual existentes:

- Traçado de olhares (“*gaze plot*”): quando se analisa o comportamento visual dos participantes de forma individual é costume usar representações animadas com um ponto na interface, indicando onde este fixou a sua atenção em cada momento, assim como um pequeno traço com a forma de linha, indicando os movimentos sacádicos. É também possível usar representações estáticas do caminho sacádico na exploração visual (embora seja mais difícil de interpretar), mostrando a sequência de movimentos correspondentes às fixações visuais (percurso visual), a respectiva ordem e duração (tempo de fixação).



Figura 3. Relatório Representativo da Rota Sacádica.

- “Mapas de Calor” (“*heatmaps*”): estes mapas são uma representação estática (e dinâmica) alternativa, especialmente adequada para a análise aglomerada dos padrões de exploração visual de grupos de utilizadores. Nestas representações, as áreas “quentes” ou de maior intensidade sinalizam os locais onde os usuários fixaram a sua atenção com maior frequência, ou seja, as áreas com elementos mais atractivos e onde se gerou maior volume de fixações visuais.





Figura 4. Mapa de Calor

- “Mapas de zonas sombreadas”: para além dos “mapas de calor” existe ainda uma versão complementar designada por “mapas de zonas sombreadas” que permite visualizar em detalhe as áreas com maior concentração de fixações visuais (referenciadas no “Mapa de Calor”) e o potencial da visão periférica nas áreas sombreadas.



Figura 5. Mapa de Zonas Sombreadas

- *Cluster*: neste tipo de relatório são reveladas as áreas com maior concentração de pontos de fixação durante uma sessão, distribuídas percentualmente pelos participantes que demonstraram interesse nas mesmas.



Figura 6. Exemplo de Relatório *Cluster*

- “*Bee Swarm*”: este relatório é produzido em modo vídeo e mostra simultaneamente todo o agregado de fixações visuais dos participantes, sob a forma de pontos ao longo da amostragem do estímulo.



Figura 7. Exemplo do Relatório “Bee Swarm”

Áreas de interesse (também designado de AOI – do inglês “*areas of interest*”): este tipo de representação de dados permite gerar dados estatísticos sobre o comportamento dos participantes em qualquer área do estímulo, relacionando a fixação visual com um conjunto de métricas de *eye tracking* baseadas nas variáveis tempo e volume.



Figura 8. Exemplo de Relatório AOI

### Interpretação dos dados

Um dos primeiros passos na fase de análise dos dados geralmente consiste em distinguir as fixações e as sacadas. Para isso, o investigador conta com o auxílio de vários *eye trackers* que vêm com *softwares* de análise que permitem a extração rápida das fixações e sacadas do conjunto de dados (Lankford, 2000; Salvucci, 2000). Estas ferramentas de *software* tipicamente usam a posição ocular (dispersão de computação de uma sequência/fio de dados de pontos da posição ocular conhecida como análise de proximidade) ou a velocidade do olho (que varia de posição ao longo do tempo). Usando tais programas o investigador pode rápida e facilmente saber quando os olhos mexeram, onde no campo visual ocorreram as fixações.

No entanto, esta informação por si só é um pouco limitada para a avaliação de interfaces, pois, *a priori*, não nos indica por que razão aconteceu. Responder a esta pergunta exige que se estabeleça, de alguma forma, uma ligação entre as fixações e a actividade cognitiva.

Como foi já referido, é comum partir da ideia de que se o usuário está a ver algo é porque está a pensar nesse algo – hipótese “*strong eye-mind*”. Embora essa relação não seja

segura - nem sempre prestamos atenção ao que estamos a ver - nem imediata, existe uma ligação suficientemente consistente para extrair conclusões objectivas sobre os processos cognitivos que originam ou desencadeiam fixações.

Em suma, interpretar a grande quantidade de dados obtidos numa prova requer do avaliador um amplo conhecimento das teorias cognitivas e das métricas necessárias para análise.

### **Avaliação crítica do uso de *eye tracking* como método de recolha de informação**

Tal como sucede com outros métodos de investigação e de recolha de dados, o *eye tracking* não está isento de limitações, que devem ser tidas em consideração no planeamento da sua aplicação.

Em primeiro lugar, esta tecnologia apenas permite inferir a atenção do usuário dentro da largura de um grau da fóvea. Por outras palavras, não é possível indicar com precisão dentro desse grau para onde o participante está a olhar, e por essa razão outras posições do olho dentro de aproximadamente um grau são assumidas como continuações da mesma fixação, em vez de uma sacada.

A natureza dinâmica da interface de computadores modernos (por exemplo, janelas de rolar, mensagens *pop-up*, gráficos animados) fornece ainda um desafio técnico no estudo das fixações do olho. Um exemplo claro de tal situação é o facto de embora saibamos que uma pessoa esteve a fixar 10 graus acima e 5 graus para a esquerda do centro do ecrã não é possível saber para que objecto esteve a olhar, a menos que acompanhem as mudanças no ecrã do computador.

Além disso, muito dos comportamentos dos músculos oculares não são intencionais, o que significa que pode ocasionar recebermos dados imperfeitos. Nestes casos, a dificuldade reside na extracção dos movimentos oculares intencionais nos relatórios visuais obtidos.

O facto de não existir uma técnica *standard* para identificar as fixações (Salvucci, Goldberg, 2000) constitui igualmente uma barreira importante a não negligenciar. Pequenas alterações nos parâmetros que definem a fixação podem originar resultados dramaticamente diferentes na análise (Karsh, Breitenbach, 1983). Por exemplo, a medição do número de fixações não poderá ser comparável em dois estudos que usam parâmetros ligeiramente diferentes numa detecção automática de fixações. Por outras palavras, se duas equipas de investigação analisam o mesmo objecto de estudo mas recorrem a diferentes formas para identificar as fixações, os resultados de ambos os projectos necessariamente terão que ser diferentes. Qual dos resultados será mais válido? É importante que a comunidade académica e científica dê uma resposta universal, única e consensual sobre este tema, caso contrário assistiremos a um inviabilizar contínuo dos resultados obtidos com o

*eye tracking*, eventualmente culminando com o descrédito e abandono desta tecnologia como método de investigação.

Um outro aspecto a ter em conta numa investigação que faça uso da tecnologia *eye tracking* é que, apesar de ser possível determinar para onde o participante está a olhar, não podemos saber no que está a pensar nesse momento. Isto é, podemos conhecer o movimento real dos músculos dos olhos do usuário, mas estes não reflectem as suas intenções nem a impressão obtida. Embora este tipo de técnica facilite a interpretação objectiva da exploração visual do participante, continua sendo pouco informativa sobre o porquê de determinados padrões ou comportamentos visuais. Uma possível forma de colmatar esta limitação poderá ser usando a técnica “*think-aloud*” ou “pensamento em voz alta”, que consiste em solicitar a cada participante que descreva verbalmente durante a prova o que está a pensar, que dúvidas tem, porque faz ou explora visualmente uma área de interesse e não outra. Contudo, esta técnica tem alguns inconvenientes, a começar pelo facto de que o simples relato do comportamento visual e respectiva justificação poderá alterar a forma como a tarefa é produzida (Guan *et al.*, 2006) e poderá distrair o participante da sua tarefa, diminuindo a sua concentração (Johansen, 2007). Uma alternativa à técnica “*think-aloud*” poderá ser a técnica “*think-aloud*” retrospectivo, no qual o participante primeiro realiza a tarefa e depois verbaliza o processo interactivo (*idem*). Estudos como o de Guan *et al.* (2006) sugerem que se trata de uma técnica fiável, cuja validade não é afectada pela complexidade da tarefa; fornece informação extra sobre a execução da tarefa e, por conseguinte, pode ser de utilidade para facilitar a interpretação dos resultados do *eye-tracking*. No que se refere ao método retrospectivo, há que ter em consideração que a apresentação do vídeo com a sequência dos movimentos ocular (*gaze* vídeos), embora consuma mais tempo, tem-se revelado mais eficaz como suporte verbal, dando aos participantes uma lembrança precisa dos seus pensamentos e um maior número de informações, do que usando o vídeo tradicional (*idem*). Em suma, as técnicas de *eye-tracking* aportam informação impossível de extrair fazendo uso unicamente dos métodos de observação e “*think-aloud*” (Goldberg, Wichansky, 2003; Cooke, Cuddihy, 2005). Por outro lado, a verbalização por parte do usuário oferece-nos informação impossível de inferir unicamente a partir da sua exploração visual. Logo, ambas as técnicas são complementares, aportando cada uma informação exclusiva e facilitando a interpretação dos dados extraídos pela outra, apurando o que foi visualizado e pensado (Wulff, 2007).

Importa ainda referir que outra das dificuldades ou limitações relacionadas com a análise da informação recolhida com tecnologia *eye tracking* relaciona-se com o conceito base “*strong eye-mind*”, formulado em 1980. Apesar de esta hipótese ser tomada como certa, há quem a questione, uma vez que esta não considera a atenção dada pelo indivíduo a coisas para as quais não esteja a visualizar directamente, ou seja, a “*covert attention*”. De maneira similar, não é possível pressupor processos cognitivos específicos directamente de uma fixação particular num objecto de uma paisagem. Por exemplo, a fixação numa face dentro de uma imagem pode indicar reconhecimento, empatia, aversão, perplexidade, etc. Por esta razão, a tecnologia *eye tracking* deve ser combinada com outras metodologias, como os protocolos verbais, que permitam aferir o processo cognitivo.

Finalmente, a necessidade de restringir o relacionamento físico entre o *eye tracking* e o participante continua a ser um desafio em constante melhoria. Adicionalmente, o trabalho de análise de dados, de acordo com a complexidade de cada estudo e o nível de profundidade que se pretende dar aos resultados, consome ainda bastante tempo ao investigador. Porém, a evolução tecnológica verificada nos diferentes componentes e sistemas de *eye tracking* tem permitido o desenvolvimento de equipamentos cada vez menos intrusivos e com maior grau de mobilidade, beneficiando o seu custo de utilização (comparativamente aos complexos laboratórios existentes no passado) e o consequente aumento do uso do *eye tracking*, não apenas nas suas áreas mais tradicionais (investigação e meio académico) mas, sobretudo, em aplicações mais comerciais ao nível da produção e prestação de serviços (Web Design, Usabilidade, Marketing Research, etc.). Por exemplo, o processo de calibração tem sido um dos componentes onde mais se tem investido, a par da precisão e acuidade da informação de recolha. Deste modo, mesmo num equipamento de baixa emissão (30 a 60 hz), o “*tracking*” actual é efectuado com uma precisão de confiança, oferecendo, na maioria dos modelos (com particular referência para a tecnologia da “Tobii”), uma liberdade de movimento (quer da cabeça, quer da restante postura corporal) bastante ampla, sem perda de fidedignidade de dados recolhidos. A fiabilidade e o controle de qualidade passou a ser um standard nesta indústria de produção. Também a análise de dados é hoje feita com recurso a softwares bastante completos, intuitivos e diversificados na forma de gerar os respectivos “*outputs*”. Tais avanços têm suscitado a esperança de que um dia grande parte das mencionadas restrições sejam resolvidas (Land; 1992; Land, Mennie, Rusted, 1999; Pelz, Canosa, 2001; Babcock, Lipps, Pelz, 2002).

## Conclusão

Após a leitura deste trabalho, podemos chegar à conclusão de que a técnica *eye tracking*, como método de recolha e de interpretação de dados, possui uma componente de atracção e de interesse forte, devido ao facto de disponibilizar informação de grande valor para a compreensão do comportamento visual. Para além disso, com a diminuição do custo e o aumento da formação dos profissionais sobre esta tecnologia, é previsível que se produza um cada vez maior número de investigações aplicando esta tecnologia em todo o mundo.

Não obstante, o conhecimento das suas vantagens ou mesmo da sua existência encontra-se ainda em estado incipiente, o que poderá justificar o reduzido número de investigações que a ela recorrem.

## Agradecimentos/ Acknowledgement

Gostaria de deixar um especial agradecimento ao Professor Doutor João Sáãgua pelo incentivo na elaboração deste trabalho e ao Dr. André Zeferino pelos valiosos contributos em forma de comentários e sugestões.

## Referências Bibliográficas

- BABCOCK, J., LIPPS, M., PELZ, J.B. (2002). How people look at pictures before, during, and after image capture: Buswell revisited. *Proceedings of SPIE, Human Vision and Electronic Imaging*. 4662. 2002. pp. 34-47.
- BROOKINGS, J. B., WILSON, G. F., SWAIN, C. R. Psychophysiological responses to changes in workload during simulated air traffic control. *Biological Psychology*, 42. 1996. pp. 361-377.
- BRUNEAU, D., SASSE, M. A., MCCARTHY, J. D. The eyes never lie: The use of eye tracking data in HCI research. In: *Proceedings of the CHI'02 Workshop on Physiological Computing*. NY: ACM Press. 2002.
- CARD, S. K. Visual search of computer command menus. In H. Bouma and D.G. Bouwhuis [eds.] *Attention and Performance X, Control of Language Processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.
- COOKE, L., CUDDIHY, E. Using Eye Tracking to Address Limitations in Think-Aloud Protocol. In: *2005 IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*. 2005. pp. 653-658.
- DIAS, Susana. De que forma o consumidor olha para a marca? In: *Marketeer*, 151. 2009. pp. 78-80.
- DUCHOWSKI, A. T. *Eye tracking methodology: Theory and practice*. London: Springer-Verlag Ltd. 2003.
- FITTS, P. M., JONES, R.E., MILTON, J.L. Eye movements of aircraft pilots during instrument-landing approaches. In: *Aeronautical Engineering Review*, 9 (2). 1950. pp 24-29.
- GOLDBERG, J.H., KOTVAL, X.P. Eye movement-based evaluation of the computer interface. In: S.K. Kumar (Ed.). *Advances in Occupational Ergonomics and Safety*. Amsterdam: ISO Press. 1998. pp 529-532.
- GOLDBERG, H., KOTVAL, X. P. Computer Interface Evaluation Using Eye Movements: Methods and Constructs. *International Journal of Industrial. Ergonomics*, 24. 1999. pp 631-645.
- GOLDBERG, J. H., STIMSON, M. J., LEWENSTEIN, M., SCOTT, N., WICHANSKY, A. M. Eye tracking in web search tasks: Design implications. In: *Proceedings of the Eye Tracking Research and Applications Symposium 2002*. NY: ACM Press. 2002. pp 51-58.
- GOLDBERG, J.H., WICHANSKY, A.M. Eye tracking in usability evaluation: A Practitioner's Guide. In: Hyona, J., Radach, R., Duebel, H (Eds.). *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*. Boston, North-Holland / Elsevier. 2003. pp 573-605.
- GRAF, W., KRUEGER, H. Ergonomic evaluation of user-interfaces by means of eye-movement data. In: Smith, M.J. & Salvendy, G. (eds.) *Work with Computers: Organizational, Management, Stress and Health Aspects*. Elsevier Science Publishers, B.V., Amsterdam. 1989. pp 659-665.
- GRANKA, L.A., JOACHIMS, T.; GAY, G. Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search. SIGIR'04, July 25–29, Sheffield, South Yorkshire, UK. 2004. Disponível em: [http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka\\_etal\\_04a.pdf](http://www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf)

- GUAN, Z., CUTRELL, E. An Eye Tracking Study of the Effect of Target Rank on Web Search. In: CHI 2007, April 28–May 3, San Jose, California, USA. 2007. Disponível em: <http://research.microsoft.com/~cutrell/CHI2007-effect%20of%20rank%20on%20search-Guan&Cutrell.pdf>
- GUAN, Z. *et al.* The Validity of the Stimulated Retrospective Think-Aloud Method as Measured by Eye Tracking. In: CHI 2006, April 22–27, Montréal, Québec, Canada. 2006.
- HASSAN Montero, Yusef, HERRERO Solana, Víctor. Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador. In: No Solo Usabilidad, n° 6, 2007.
- JACOB, Robert. Eye Tracking in Advanced Interface Design. In: Virtual Environments and Advanced Interface Design, ed. by W. Barfield and T.A. Furness. Oxford University Press, New York. 1995. pp 258-288.
- JACOB, Robert, KARN, Keith. The mind's eye, Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research. Commentary on Section 4: Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. North-Holland. 2003.
- JOHANSEN, Sune Alstrup. Can eye tracking bring new life to retrospective think-aloud? Proceedings of the Seventh Danish HCI Research Symposium. 2007.
- JUST, M.A., CARPENTER, P.A. Eye Fixations and Cognitive Processes. *Cognitive Psychology*, 8: 1976a. pp 441-480.
- JUST, M.A., CARPENTER, P.A. The role of eye-fixation research in cognitive psychology. *Behavior Research Methods & Instrumentation*. 8. 1976b. pp. 139-143.
- KARSH, R., BREITENBACH, F.W. Looking at looking: the amorphous fixation measure. In: R. Groner, C Menz, D. Fisher & R.A. Monty, *Eye Movements and Psychological Functions: International Views*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ. 1983. pp 53-64.
- KOTVAL, X.P., GOLDBERG, J.H. Eye movements and interface components grouping: an evaluation method. Proceedings of the 42nd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society. Santa Monica: Human Factors and Ergonomics Society. 1998. pp. 486-490.
- LAND, M.F. Predictable eye-head coordination during driving. *Nature*. 359. 1992. pp. 318-320.
- LANKFORD, C. Gazetracker™: software designed to facilitate eye movement analysis. In: Proceedings of the Eye Tracking Research and Applications Symposium 2000. NY: ACM Press. 2000. pp. 51-55.
- LEWIS, James. Testing Small System Customer Setup. In: Proceedings of the Human Factors Society 26th Annual Meeting. 1982. pp. 718-720.
- LI, D., BABCOCK, J., PARKHURST, D.J. Advances in eye tracking technology: openEyes: a low-cost head-mounted eye-tracking solution. Proceedings of the 2006 symposium on Eye tracking research & applications ETRA '06. New York : ACM Press. 2006. pp. 95-100.
- MARSHALL, S. Method and apparatus for eye tracking and monitoring pupil dilation to evaluate cognitive activity. U.S. Patent 6,090,051, July 2000.
- MARCHIONINI, G., MU, X. User studies informing E-table interfaces. In: *Information Processing & Management*, 39(4), 2003. pp. 561-579.
- MCCARTHY, J. D., SASSE, M.A., RIEGELSBERGER, J. *Could I have the menu please? An eye tracking study of design conventions*. In: Proceedings of HCI2003. Bath, UK. 2003. pp 8-12. Disponível em: [http://www.cs.ucl.ac.uk/research/higherview/mccarthy\\_menu.pdf](http://www.cs.ucl.ac.uk/research/higherview/mccarthy_menu.pdf)
- NIELSEN, Jakob. Noncommand User Interfaces. *Comm. ACM* 36(4) 1993. pp. 83-99
- NIELSEN. F-shaped pattern for reading web content. Jakob Nielsen's Alertbox, April 17. 2006. Disponível em: [http://www.useit.com:80/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com:80/alertbox/reading_pattern.html)

NIELSEN, Jakob, LANDAUER, Thomas K. A mathematical model of the finding of usability problems. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, April 24-29. 1993. pp. 206-213.

PAN, Bing, HEMBROOKE, Helene, GRANKA, Laura, GAY, Geri, NEWMAN, Jill K., FEUSNER, Matthew K. The Determinants of Web Page Viewing Behavior: An Eye-Tracking Study. In: S.N. Spencer (Ed.), Proceedings of Eye-Tracking Research and Applications, New York. ACM: Siggraph. 2004.

PAN, Bing, JOACHIMS, Thorsten, LORIGO, Lori, GAY, Geri, GRANKA, Laura. In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 12(3) article 3. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/pan.html>

PELZ, J.B., CANOSA, R. Oculomotor Behavior and Perceptual Strategies in Complex Tasks. Vision Research. 41, 2001. pp. 3587-3596.

PIETERS R., WEDEL, M. *Goal Control of Attention to Advertising: The Yabus Implication*. Journal of Consumer Research, 34. 2007. pp 224-233.

POMPLUN, M., SUNKARA, S. Pupil dilation as an indicator of cognitive workload in Human-Computer Interaction. In: Proceedings of HCI International 2003: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Vol 3. 2003. pp. 542-546.

POOLE, A., BALL, L.J. Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects. In: Ghaoui, Claude (Ed.). Encyclopedia of Human Computer Interaction. Idea Group. 2004. Disponível em: <http://www.alexpoole.info/academic/Poole&Ball%20EyeTracking.pdf>

RAYNER, K., POLLATSEK, A. The psychology of reading. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1989.

RELE, R.S., DUCHOWSKI, A.T. Using Eye Tracking To Evaluate Alternative Search Results Interfaces. In: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society. September. Orlando, FL, HFES. 2005. pp 26-30. Disponível em: [http://andrewd.ces.clemson.edu/research/vislab/docs/Final\\_HFES\\_Search.pdf](http://andrewd.ces.clemson.edu/research/vislab/docs/Final_HFES_Search.pdf)

RENSHAW, J.A. *et al. Understanding visual influence in graph design through temporal and spatial eye movement characteristics*. In: Interacting with computers, n. 16. 2004. pp. 557-578.

RHODES, Philip. Eye-tracking: as interações inconscientes do usuário. In: Usabilidade e AI. 2009. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/artigos/categorias/usabilidade-ai/>

SALVUCCI, D.D., GOLDBERG, J.H. Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols. In: Proceedings of the Eye Tracking Research and Applications Symposium 2000, NY: ACM Press. 2000. pp. 71-78.

SVENSSON, E., ANGELBORG-THANDERZ, M. SJÖBERG, L., OLSSON, S. Information complexity: Mental workload and performance in combat aircraft. Ergonomics, 40, 1997 pp. 362-380.

WULFF, Annegrete. Eyes wide shut - or using eye tracking technique to test a web site; International Journal of Public Information Systems. 2007.

### **Webliografia:**

La aportación del eyetracking en el sector de usabilidad, Febrero 2007; Disponível em: <http://www.usolab.com/articulos/eyetracking-usabilidad-comunicacion.php>

<http://eyetracking.workvalue.net/>



## **PARTE III**

### **Novas propostas e novas tecnologias**

## O “FRAMING” NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DE SENTIDO DO RISCO E DA INCERTEZA NA CIÊNCIA

Liliana Tavares de Oliveira\*

Anabela Carvalho\*\*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)

Id3833@alunos.uminho.pt; carvalho@ics.uminho.pt

**Resumo:** O conceito de “framing” tem-se mostrado de grande utilidade e aplicabilidade na análise de processos cognitivos em diversos campos das ciências sociais e humanas, nomeadamente na área da compreensão pública de ciência. O uso estratégico do “framing” demonstrou, segundo alguns estudos, eficácia na comunicação de aspetos científicos que envolvem o risco e a incerteza e no envolvimento e compromisso do público na discussão de algumas questões científicas mais controversas. Este ensaio aprofunda a importância do conceito na construção social de sentido e analisa o seu impacto na forma como o público percebe o risco e a incerteza presentes na ciência, nas visões que constrói em relação a essas controvérsias e na sua participação no debate em torno das mesmas. O artigo discute ainda os desafios – e as possíveis limitações – do emprego estratégico do “framing” em comunicação de ciência.

**Palavras-chave:** Enquadramento; Construção social do sentido; Controvérsias científicas; Risco e incerteza; Participação pública

**Abstract:** The concept of "framing" has been widely applied and shown to be very useful in the analysis of cognitive processes in several fields of the human and social sciences, such as the area of public understanding of science and technology. According to some studies, the strategic use of framing has proven efficient in the communication of scientific issues that involve risk and uncertainty, as well as on public engagement with the discussion of some of the most controversial scientific matters. This essay focuses on the importance of framing in the social construction of meaning and examines its impact on how the public perceives risk and uncertainty found in science, on public perceptions of scientific controversies and on public participation in the discussion of those issues. It also discusses the challenges – and the possible limitations – of the strategic employment of framing in science communication.

**Keywords:** Framing; Social construction of meaning; Scientific controversy; Risk and Uncertainty; Public participatio

---

\* Liliana Tavares de Oliveira é bolseira de doutoramento em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho) e em Estudos Sociais de Ciência e Tecnologia (Universidade de Salamanca), estando a desenvolver investigação na área do envolvimento, compromisso e participação pública na ciência

\*\* Anabela Carvalho é Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. A sua investigação tem-se centrado sobre a comunicação das questões ambientais, comunicação e ciência, e comunicação política, com particular interesse pelas questões internacionais.

## Introdução

Apesar da evolução da ciência e da tecnologia, a sociedade tem vindo a deparar-se, nas últimas décadas, com problemas de alguma complexidade aos quais não consegue dar uma resposta adequada. Muitos desses problemas resultam, paradoxalmente, do próprio desenvolvimento científico e tecnológico. Deste modo, a partir da década de 80, as ciências sociais começaram a preocupar-se com o problema do «risco» face a um novo *status quo* em que a economia, a política e a ciência muitas vezes operam de acordo com diferentes valores e interesses que podem entrar em conflito entre si. Alguns autores apelidam este novo quadro social de “sociedade de risco”, sendo o risco o princípio dominante que edifica e regula as relações sociais e institucionais (BECK, 1999). Neste contexto, considera-se que as questões de confiança e legitimidade assumem fundamental importância na regulação do risco, defendendo-se que se deve atribuir agora a função essencial de controlo de qualidade a uma “comunidade ampliada de pares” (FUNTOWICZ & RAVETZ, 2000), que integra a comunidade científica e membros leigos da sociedade. Mais do que promover a literacia científica e divulgar os feitos científicos, considera-se dever existir uma aposta na promoção de um envolvimento e compromisso efetivo desse público nas tomadas de decisão.

Muitos têm sido os autores a avançar com teorias sobre a forma mais eficaz de promover esse compromisso, verificando-se, no entanto, um reconhecimento crescente de que essa meta implicará um enfoque mais profundo na construção de sentidos que implicam os valores e interesses da nossa audiência (DURANT, 2011; JACKSON *ET AL.*, 2005; LEWENSTEIN & BROSSARD, 2006). Comunicar é mais do que informar e transmitir factos; implica uma “negociação de sentido” fundamentada nas perceções dos atores dessa comunicação e em outros aspetos cognitivos, afetivos e ideológicos que lhe estão associados (LAKOFF, 2010; NISBET, 2009b; NISBET & SCHEUFELE, 2009).

O conceito de “framing”<sup>1</sup> tem-se mostrado de grande utilidade e aplicabilidade em diversos campos das ciências sociais, nomeadamente na área da compreensão pública de ciência. Entre a diversidade de definições presentes na literatura, podemos encontrar “frames” definidos como “story lines” que estabelecem as direções específicas de um pensamento em movimento e para a resolução de problemas (GAMSON & MODIGLIANI, 1989); ou como estruturas mentais que ajudam a perceber a realidade, conferindo organização às ideias e conceitos e moldando a forma de raciocinar, perceber e agir (LAKOFF, 2006). Estes “atalhos” são utilizados para interpretar e estabelecer relações entre os conceitos que constroem uma questão, podendo contribuir para a construção de histórias pessoais e estimular a ação.

O “framing” reflete-se na organização cognitiva do mundo pelo sujeito, ou seja, todas as informações que foram assimiladas através da sua experiência social e que são

---

<sup>1</sup> Expressão referida na literatura portuguesa como «enquadramento». Neste artigo utilizaremos com frequência a expressão em português e na sua versão anglófona.

posteriormente organizadas através de esquemas de interpretação (“*frames in thought*”) e na estruturação do discurso, na construção e na interpretação de textos, como os dos media (“*frames in communication*”), sendo que a comunicação tem impactos sobre as formas de pensar (“*framing effect*”) (CARVALHO, 2000; DRUCKMAN, 2001). Este ensaio pretende aprofundar a importância do “framing” na construção social de sentido e perceber o seu impacto na forma como o público percebe o risco e a incerteza presentes na ciência moderna e se deixa influenciar por esse enquadramento nas visões que constrói em relação a essas controvérsias e na sua participação no debate em torno das mesmas.

## **A IMPORTÂNCIA DO “FRAMING” NA REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA INCERTEZA E DO RISCO NA CIÊNCIA**

### **O “framing” no processo de representação social**

O conceito de “frame” tem vindo a ser estudado por muitos especialistas na área das ciências sociais. Uns perspetivam o conceito a partir da forma pela qual determinados assuntos são abordados pelos media e/ou os efeitos sobre as audiências; outros abordam o conceito de uma forma mais ampla, tendo em conta a sua ressonância cultural (GAMSON & MODIGLIANI, 1989; REESE, 2001).

A sua utilização na Teoria da Comunicação foi introduzida por Gregory Bateson, sugerindo que em resultado da sua exposição ao conteúdo de uma mensagem, um indivíduo pode encarar o mundo que o rodeia de uma forma diferente e que pode não o refletir exatamente como ele é. De acordo com BATESON (1976), o conceito relaciona-se com o “contexto”, possibilitando a delimitação das mensagens que alcançam um sentido num determinado momento, permitindo distinguir o real do irreal e, ao mesmo tempo, incluir ou excluir determinadas mensagens.

Erving Goffman inspirou-se no conceito de “frame” para analisar a organização da nossa experiência individual enquanto agente de interação social. GOFFMAN (1976) concluiu que são estes quadros interpretativos construídos socialmente que nos ajudam a interpretar as situações, a dar sentido às relações sociais e à forma como interagimos com os outros. Estas estruturas cognitivas orientam a perceção e a representação da realidade, operam e são acionadas de forma habitualmente inconsciente e determinam aquilo que vemos e o modo como vemos.

Esta temática foi também aprofundada por Kahneman, Nobel em Economia (2002) e autor da Teoria dos Prospetos, com as suas pesquisas experimentais sobre o julgamento e a tomada de decisão, e por Tversky, na sua pesquisa em torno das escolhas e da avaliação de riscos que os consumidores fazem, tendo empregue o conceito de “framing effect”. De acordo com os especialistas, as tomadas de decisão dos consumidores dependem prioritariamente da forma como as informações são apresentadas (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979). Através do “framing”, o conjunto de princípios organizados,

socialmente partilhados, persistentes ao longo do tempo e que funcionam simbolicamente para dar sentido à estrutura do mundo social (REESE, 2001), torna-se mais fácil manipular alguns dos fatores que implicam a tomada de decisões, nomeadamente os fatores inconscientes em termos sociais, políticos, religiosos, algumas emoções e percepções.

Em termos de mobilização social, Snow e Benford frisam que quando os “frames” individuais estão sustentados pela congruência e complementaridade ocorre um “frame alignment” que produz um “frame resonance” no grupo. Verifica-se um cataclismo no processo que resulta na transição de um “frame” para outro, embora isso possa eventualmente não acontecer em alguns casos. Por outras palavras, quando o “frame” construído por um indivíduo é apropriado a uma escala maior por um grupo da sociedade pode originar uma mudança na sociedade (SNOW & BENFORD, 1988). Encontramos, ainda, autores que estabelecem uma relação do conceito com a “agenda-setting” (MCCOMBS *ET AL.*, 1997), sugerindo que o “framing” é uma extensão da “agenda-setting”, usando o termo “second-level agenda-setting” para se referirem ao impacto da saliência das características da cobertura mediática na interpretação das novas histórias pelas audiências. No primeiro nível (agenda-setting) verifica-se uma transferência de destaque de um objeto no agendamento dos media para o mesmo objeto no agendamento público e no segundo nível (framing) ocorre uma transferência de um conjunto de atributos associados ao objeto. O foco no objeto dá lugar a um foco nos seus atributos.

Podemos verificar, assim, a partir dos vários estudos em torno desta temática, que o enquadramento pode ser empregue ao nível interpretativo e ao nível discursivo. Os “frames” são utilizados na construção do sentido e na interpretação de uma questão pelas audiências e são empregues na sistematização dessa informação, tornando-a relevante, interessante e apelativa, pelos media, um dos grupos referenciais dos indivíduos, na opinião de KOTLER (1998), e um dos agentes que mais influencia, direta ou indiretamente, as suas atitudes e comportamentos (SCHEUFELE, 1999). Os “frames” organizam e dão sentido de uma forma simbólica à realidade social (REESE, 2001).

Este caráter confere ao “framing” um papel preponderante na construção do sentido. Empréstando mais ou menos visibilidade a argumentos e explicando a essência de um problema, referindo quem são os intervenientes, responsabilizando-os numa maior ou menor escala e dando ênfase ao que deve ou não deve ser feito, o “framing” pode determinar e influenciar a posição de um cidadão face a uma questão. Selecionam-se alguns aspetos de uma realidade percebida e tornam-se salientes numa comunicação, apresentando-se uma definição do problema, a sua interpretação causal, uma avaliação moral e uma recomendação para a sua interpretação/avaliação (ENTMAN, 1993). Os indivíduos «cruzam» esses quadros com os seus próprios esquemas de interpretação, as suas emoções e valores e se essa informação for pertinente ou aplicável a interpretações pré-existentes do público, ela torna-se influente (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007). «Quanto mais congruente for um “frame” com os esquemas que dominam a cultura política, maior será o êxito do qual disfrutará» (ENTMAN, 2003, p. 422).

Este enquadramento torna-se uma importante fonte para a formação das representações sociais individuais e coletivas, a versão contemporânea do senso comum ou, por outras palavras, o corpus organizado de conhecimentos que permite ao Homem perceber a realidade física e social que o envolve e formar a sua conduta (MOSCOVICI, 1978). Uma vez que ao nível do senso comum os indivíduos mostram uma tendência para aceitar as tipificações como um meio de evitar a incerteza, o “frame” organiza a informação ao nível cognitivo, convidando-nos a analisar e a interpretar determinados acontecimentos sociais de uma certa maneira.

Afastando-se da generalização dos fenómenos psíquicos e sociais, do carácter estático das representações coletivas e da perspectiva sociologizante do conceito de representação coletiva já estudado por Durkheim, Moscovici, autor da Teoria das Representações Sociais, e a sua colaboradora Jodelet, consideram que a representação integra uma face figurativa e uma face simbólica, esclarecendo que cada figura tem um sentido e a cada sentido corresponde uma figura (JODELET, 1986; MOSCOVICI, 1978). O processo da representação social destaca uma figura e, simultaneamente, atribui-lhe um sentido, integrando-o no nosso universo. Através da objetivação verifica-se a transformação dos conceitos e das ideias em esquemas ou imagens concretas, que se transformam em “supostos reflexos do real” (MOSCOVICI, 1978, p. 289). A ancoragem vai permitir relacionar a rede de significações constituída em torno do objeto com os valores e práticas sociais.

Por um lado, estas representações ou estruturas cognitivo-afetivas que processam a informação do mundo social e orientam as condutas sociais, servem de guia aos comportamentos e às práticas sociais dos indivíduos e, por outro, justificam *a posteriori* as suas posições e os seus comportamentos. Esse processo facilita a transformação de um conhecimento numa representação (do abstrato para o concreto) - objetivação - e, ao mesmo tempo, a transformação da sociedade por essa representação – categorização/ancoragem (JODELET, 1986). O processo de ancoragem e de objetivação relacionam-se dialeticamente, articulando as três funções essenciais da representação: a cognitiva, que integra a novidade; a interpretativa da realidade; e a da orientação das nossas condutas e das nossas relações sociais. Por outras palavras, confere-se uma significação ao objeto representado, através da sua representação interpreta-se o mundo social e conduz-se a nossa conduta e, por fim, integra-se num sistema de receção.

Esta representação social exerce uma influência e é, ao mesmo tempo, influenciada pelas informações que integram esse sistema, sendo uma “preparação para a ação”, uma vez que ela serve de guia ao comportamento mas também transforma e reconstrói os elementos do contexto em que esse comportamento deve ter lugar, dando-lhe um sentido (MOSCOVICI, 1978).

## O “framing” na comunicação da incerteza e do risco

De acordo com BECK (1999), a partir dos anos 80 as relações entre a ciência, a tecnologia e a sociedade adquiriram um novo significado. Os riscos tornaram-se mais relevantes que os benefícios, implicando uma nova tomada de consciência (modernização reflexiva) por parte desta nova “sociedade de risco” em relação à necessidade de criar novos mecanismos que minimizem os impactos deste estado de incerteza. O autor refere que «a diferença entre a sociedade industrial e a de risco é antes de tudo uma diferença de conhecimento – isto é, de autorreflexão sobre os perigos da modernidade industrial desenvolvida» (BECK, 1999, p. 81).

Neste contexto, estão lado a lado o “risco”, sendo este autenticamente passível de ser abordado quando os sistemas e as suas probabilidades são basicamente bem conhecidos; as “incertezas”, entendidas quando se conhece os parâmetros importantes do sistema, mas não as suas probabilidades; a “ignorância”, de longe a questão mais problemática, que se atribui ao completo desconhecimento sobre o objeto por causa de ser uma situação nova ainda não observada; e a “indeterminação”, quando a incerteza é pequena mas origina um bloqueio social pelo paradigma científico ou sistemas tecnológicos (WYNNE, 1992). Quando a incerteza adquire uma magnitude que ronda a ignorância, adquire reconhecida importância o consenso público e a participação de todos os atores que reconhecem a existência do risco, impondo-se uma disseminação da ciência e tecnologia com a confrontação dos produtos, defeitos e problemas secundários da ciência (GIDDENS, 2002).

As próprias modalidades dos saberes “científicos” têm vindo a registar transformações. Por um lado, temos uma ciência académica, tradicionalmente associada à esfera universitária, estruturada por paradigmas bem estabelecidos e baseada em padrões de controlo metodológico e de qualidade através da revisão de pares e cujo objetivo é apresentar verdades originais e significativas. Por outro lado, deparamo-nos com uma ciência reguladora desenvolvida pelas agências governamentais e pela indústria, com normas de avaliação mais difusas, controversas e sujeitas a considerações políticas, com o objetivo essencial de apresentar verdades relevantes para a formulação de políticas ou para decisões empresariais de localização de recursos. Esta ciência está submetida a limitações temporais que restringem severamente as possibilidades de alcançar consensos científicos amplos, sendo comum a divergência entre especialistas e a criação de controvérsias científicas que frequentemente alcançam visibilidade pública por causa da pressão exercida por diferentes grupos de interesse que interpretam de forma distinta os principais resultados.

Face às limitações impostas pelo risco e pela incerteza, FUNTOWICZ & RAVETZ (2000) sugerem um novo conceito - a “ciência pós-normal”, que se refere às condições em que os fatores são incertos, há valores em disputa, os riscos são altos e as decisões urgentes. Esta ideia implica uma abertura do espaço de negociação das políticas científico-tecnológicas à sociedade em geral, apela ao seu envolvimento, participação e compromisso

com a ciência, através do diálogo, em particular através de uma discussão aberta e de igual para igual que possibilitará ao público leigo assumir maior importância nas decisões científicas com impacto social (PITRELLI, 2003). Define-se o objetivo de democratizar a ciência (LEWENSTEIN & BROSSARD, 2006) através de um processo de aprendizagem e contribuição mútua e de legitimação pública para o desenvolvimento de uma ciência mais humanizada.

Esta “comunidade ampliada de pares” atuará com o objetivo de garantir a qualidade dos resultados, de promover uma compreensão mútua e de estabelecer uma tomada de decisão conjunta e democrática. Esta nova forma de ver a ciência implica a disponibilização à sociedade de informações na medida e na linguagem adequadas (MACNAGHTEN *ET AL.*, 2005) e um envolvimento ativo dos cidadãos nas trajetórias sociotécnicas (KATZ-KIMCHI *ET AL.*, 2011), tendo a divulgação científica e a forma como ela é veiculada e percebida crucial importância para a compreensão destas questões complexas e para a avaliação dos seus benefícios face aos seus riscos. No entanto, alguns estudos realizados nos últimos anos permitiram verificar que o conhecimento tem uma influência limitada na percepção do risco, devido, em parte, à falha de entendimento e comunicação dos assuntos científicos ao público. O debate público implica um complexo emaranhado de discursos científicos, políticos e econômicos, estando a resolução de controvérsias muitas vezes dependente de implicações sociais, morais e políticas (NELKIN, 1995).

As percepções do risco são muitas vezes imprecisas, sobrevalorizadas e sensacionalistas/dramáticas e a referência ao risco tende a gerar ansiedade nos indivíduos, sendo o grau de probabilidade rejeitado face à certeza. Quando os indivíduos já têm uma opinião negativa formada, qualquer informação que venha demonstrar o contrário é, tendencialmente, rejeitada e, na ausência de uma opinião formada, esses indivíduos ficam sujeitos à influência da forma como a informação é apresentada (SLOVIC, 2000). Com a democratização da ciência, algumas instituições deixaram de ter o *status* da autoridade, passando o indivíduo a ter de fazer a suas próprias escolhas e construir a sua própria opinião a partir de uma infinidade de possibilidades oferecidas por novas autoridades que, muitas vezes, se contradizem e se cancelam mutuamente. Este conceito de risco e de confiança é preponderante para a forma como os vários públicos organizam o mundo social, bem como o tipo e a natureza das fontes de informação (GIDDENS, 2002).

De acordo com NISBET & SCHEUFELE (2009), os públicos tomam decisões mesmo na ausência de conhecimento e na eventualidade deste conhecimento ser disponibilizado pela ciência, tal não implica que eles o utilizem, uma vez que a alfabetização científica está pouco relacionada com as suas percepções. Estas percepções estão, essencialmente, relacionadas com quadros de referência. A compreensão e aceitação do risco ou, eventualmente, a indiferença pública têm sido muitas vezes determinadas por um “framing” que permite aos media simplificar a complexidade ao atribuir um peso maior a determinados argumentos e oferecendo quadros comuns como pontos de referência e de significado (HELLSTEN & NERLICH, 2008). A relevância atribuída pela seleção de aspetos específicos da realidade é a essência do “framing” e o que o torna tão importante na



compreensão de uma controvérsia científica e na estratégia de “engagement” dos cidadãos nas questões da ciência (DRUCKMAN, 2001). Entre os fatores que mais influenciam a compreensão pública da incerteza científica encontra-se a complexa rede de relações sociais no momento da sua recepção, por exemplo, pelas relações mantidas com a fonte ou pela interpretação dessa fonte (MYERS & MACNAGHTEN, 1998), e o contexto económico e político (NELKIN, 1995). As representações sociais emergem quando os indivíduos conciliam o seu conhecimento pré-existente com a informação recebida através de uma diversidade de fontes com maior ou menor influência. Entre as fontes que têm mais impacto no processo de representação social estão os media, através da sua função de agenda-setting e do “framing” que constroem. A sua influência é decisiva nos “processos pelos quais qualquer corpo de conhecimentos chega a ser estabelecido como realidade” (BERGER & LUCKMANN, 1973, pp. 13-14).

Por meio da *agenda-setting*, com base nos seus próprios valores e nas ideologias do meio em que trabalham e seguindo um conjunto de normas impostas pelo seu estatuto profissional, os media estabelecem o tipo de histórias que devem alcançar a atenção do público e os acontecimentos que devem tornar-se notícia, estabelecidos por critérios de “valores-notícia”. «A notícia é, inevitavelmente, um produto dos informadores que atuam dentro de processos institucionais e de conformidade com práticas institucionais» (TUCHMAN, 1983, p. 16). Os media manipulam o “framing” para tornar a informação pertinente, interessante, compreensível e relevante para a sociedade em geral, estabelecendo desta forma “como” e “o que” devemos pensar sobre determinados acontecimentos e, muitas vezes, o “que devemos fazer” em relação a eles. Os indivíduos interpretam a ciência e a incerteza científica e dão-lhe sentido recorrendo aos seus quadros pessoais de referência, muitas vezes influenciados por esta seleção de imagens, de ideias e de conceitos particulares que enquadram a informação científica e o contexto onde estão inseridos.

Para além dos media, também os atores políticos, que contextualizam e explicam opções ideológicas para reunir consenso na tomada de decisão, e os cientistas envolvidos nas controvérsias científicas, cada vez mais influenciadas pelo contexto social e político, podem jogar com o “framing” para darem sentido a um problema e convidarem o público para uma participação ativa nos processos deliberativos que o envolvem. Estes atores enquadram o problema, a sua relação com outros atores e o significado das suas ações, contribuindo desta forma para a construção da realidade social. Através do seu poder legítimo e do seu poder de conhecimento que exercem como grupos de referência, os decisores políticos e os cientistas podem influenciar consideravelmente a tomada de decisão, com as avaliações e considerações comunicadas, validando atitudes, comportamentos e opiniões sobre uma determinada questão. Enquadrar um problema através de um processo político real nunca fica limitado à influência da cobertura dos media. Implica sempre uma forma discursiva que alcance força política e que influencie a deliberação pública. Muitas decisões políticas tornam-se expressões públicas, enquadrando as consequências e construindo uma “comunidade discursiva” que constitui a “fonte” da democracia deliberativa (PAN & KOSICKI, 2001).

O “framing” é inevitável porque está presente em todo e qualquer pensamento ou prática discursiva. Todo o tipo de comunicação é, intencionalmente ou não, enquadrado por uma determinada perspectiva na sua transmissão pelo emissor e na sua receção pelo recetor. Há, no entanto, possibilidades múltiplas de emprego *estratégico* do “framing” na comunicação. O que está em causa neste ensaio é perceber se as vantagens podem superar os riscos de o utilizarmos com uma intenção tácita mas estratégica para atingir determinados fins, tendo em conta os seus limites teóricos e práticos.

### **O “framing” e o envolvimento do público no debate de questões científicas controversas: Algumas vantagens e alguns riscos**

As implicações do emprego do “framing” nos processos de diálogo e de participação da sociedade civil na discussão de temas científicos com algum grau de incerteza e de risco têm sido estudadas por múltiplos autores (ASSMUTH, 2011; NISBET, 2009b; NISBET & MOONEY, 2007; NISBET & SCHEUFELE, 2009; SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007).

Nisbet e Mooney têm sido dos cientistas que mais têm defendido esta prática aplicada à comunicação pública da ciência. NISBET, BROSSARD & KROEPSCH (2003) assinaram um dos primeiros artigos que deu conta da aplicação das teorias de “agenda building” e de “frame building” na comunicação da ciência, concretamente na negociação entre as fontes e os jornalistas na construção de notícias dramáticas, e especificamente no caso da controvérsia das células estaminais. Mais tarde, NISBET & MOONEY (2007) explicaram mais detalhadamente o impacto que esse conceito pode ter na comunicação da ciência em geral.

Os autores consideram que os cientistas devem utilizar o enquadramento para tornar a informação científica mais interessante e relevante para todos os cidadãos, sem, no entanto, alterar o significado dessa informação no que diz respeito às questões mais controversas, porque na realidade, os cidadãos não utilizam as notícias dos media como os cientistas supõem. Os investigadores defendem que os cidadãos raramente estão bem informados ou dispostos a avaliar ideias e argumentos opostos. Perante a massificação diária de notícias que recebem, os cidadãos socorrem-se, afirmam, de predisposições (políticas ou religiosas) na perceção dessa informação, que correspondam às suas perspetivas.

Noutro artigo, NISBET & SCHEUFELE (2009) reforçam mais uma vez a importância do “framing”, referindo que é um novo paradigma no envolvimento do público, demonstrando na prática como se pode aplicar a várias controvérsias atuais como as alterações climáticas, a teoria da evolução, a biotecnologia e a nanotecnologia. NISBET (2009) oferece como exemplo as alterações climáticas para explicar que a diferença entre a realidade objetiva das alterações climáticas e a divisão partidária nas perceções dos

americanos resulta da forma como fontes acreditadas enquadraram a sua natureza e implicações em relação aos Republicanos e aos Democratas, fundamentando os seus argumentos em “frames” relacionados com a “incerteza científica”, “consequências económicas”, “conflito e estratégia”, “alarmismo liberal”, “partidarismo”, “fatalidade”, “caixa de pandora” ou “responsabilidade pública”.

A relação entre comunicação e percepção de incerteza em questões científicas foi explorada noutros estudos. CORBETT & DURFEE (2004), por exemplo, conseguiram demonstrar, a partir de uma experiência com grupos de estudantes, que estórias jornalísticas sobre alterações climáticas que incluíam informação sobre o contexto (isto é, o estado da investigação e do conhecimento científico) resultam num maior grau de certeza sobre a questão no público do que estórias sem contexto ou baseadas na controvérsia. A inclusão do contexto possibilita uma mitigação da incerteza apesar de alguma controvérsia nas estórias permanecer, apresentando-se como uma estratégia essencial para influenciar as audiências.

Conclusões similares foram alcançadas noutro estudo realizado com o objetivo de perceber como é que se pode modelar o nível de incerteza e a ação individual através do enquadramento (MORTON *ET AL.*, 2011). Em duas experiências, os autores conseguiram perceber que através de mensagens enquadradas de modo distinto a disponibilidade para a ação face à incerteza variou significativamente. Quando as previsões de alterações climáticas foram apresentadas como altamente incertas mas enquadradas positivamente (ou seja, focalizadas na possibilidade de não materialização de possíveis perdas), o público mostrou-se mais disposto a agir relativamente à questão. Resultados semelhantes foram conseguidos também noutras experiências que relacionam o fenómeno do “framing”, quer através da sua comunicação quer dos seus efeitos, com outras controvérsias, como a genética (GOIDEL & NISBET, 2006), a nanotecnologia (ANDERSON *ET AL.*, 2005; COBB, 2005), a biotecnologia (PRIEST, 1994; DURANT *ET AL.*, 1998) ou a energia nuclear (GAMSON & MODIGLIANI, 1989).

Contudo, a sua aplicação não reúne consenso na comunidade científica, havendo inclusivamente estudos que demonstram que alguns “frames” umas vezes funcionam, mas outras vezes a sua utilização não mostrou capacidade de agregar os públicos numa ação conjunta pró-ativa (NOY, 2009), havendo por vezes necessidade de reenquadrar algumas controvérsias (MAIBACH *ET AL.*, 2010).

Brulle refere inclusivamente que, a partir de uma revisão de literatura na área da Psicologia e da Sociologia sobre a mobilização e a mudança social, esta abordagem estratégica, apesar das suas vantagens a curto prazo, mostrou-se incapaz de mobilizar numa escala alargada a efetiva mudança social e económica necessária para enfrentar o aquecimento global (BRULLE, 2010). O autor sublinha que a investigação desenvolvida em torno do papel da esfera pública, da sociedade civil e dos movimentos sociais demonstra que o envolvimento e o compromisso cívico democrático são fundamentais para o êxito dos esforços para a mudança social, no entanto, as campanhas que se centram num

processo comunicacional com base nas elites originaram comunicações num único sentido, que não permitiram qualquer forma de envolvimento cívico e de diálogo público. Tal impede que se crie um processo de mudança e reforça a profissionalização do discurso político, levando a um enfraquecimento da capacidade de mobilização para a questão do aquecimento global. O autor acrescenta, ainda, que limitar a ação de comunicar aos processos cognitivos é redutor, uma vez que se limita essa ação a uma mudança apenas ao nível dos valores culturais, como se estes pudessem existir separados das relações políticas e económicas.

Num estudo realizado em Portugal sobre a comunicação em torno das alterações climáticas (CARVALHO, 2011) concluiu-se que, apesar de alguns autores defenderem a importância dos fatores cognitivos e de uma “correta compreensão do problema como requisito para o desenvolvimento de efetivas ações individuais e políticas de mitigação dos gases com efeitos de estufa”, na realidade “os dados não sustentam esta ideia, uma vez que se registou alguma melhoria nos índices de conhecimento desde o final dos anos 90 mas isto não conduziu a atitudes e comportamentos mais consistentes” (CARVALHO, 2011, p. 237), referindo-se, ainda, que “as alterações climáticas não estão cognitivamente salientes na mente dos cidadãos” (CARVALHO, 2011, p. 234).

Outros autores demonstram alguma desconfiança em relação ao “framing” aplicado à comunicação de ciência, defendendo que este pode torná-la ideológica, contraproducente, filosófica, inconsistente e pouco neutra. De acordo com HOLLAND (2007), ao evitar enfatizar estrategicamente os detalhes técnicos da ciência, enquadrando-a de um modo específico, cada público vai perceber um determinado aspeto e não o todo, sendo uma proposta desonesta e mais adequada ao contexto político do que científico. Também PLEASANT (2007) aponta algumas falhas nesta perspetiva, ao salientar que a utilização da “técnica” de “framing” não confere necessariamente poder às pessoas para tomar melhores decisões sobre problemas complexos porque assenta em dois mitos: que a complexidade não pode ser comunicada com sucesso e a existência de uma noção contraproducente das “duas comunidades” que culpa o público por ser um eterno deficiente, alienando a ciência da sociedade. Sequestrando-se estrategicamente os detalhes técnicos, ganham-se algumas vantagens ao nível da visibilidade nos media, mas estabelecem-se relações mais superficiais entre a ciência e a sociedade.

QUATRANO (2007) foca as suas críticas na inconsistência e na filosofia deste conceito. Para o autor, o recurso aos “frames” é como utilizar a ciência para suportar um argumento filosófico, ficando de fora muitas vezes as ideias mais importantes. Ele funciona exatamente porque são omitidos os problemas mais complexos, enfatizando o que a audiência já conhece como verdadeiro e, se se omitirem as bases que atribuem autoridade à ciência (dados sobre a observação empírica, métodos experimentais, argumento racional), dificilmente se consegue perceber a controvérsia científica ou as implicações das novas e desafiantes descobertas.

O baixo grau de neutralidade é referido por GERST (2007) ao sublinhar que o enquadramento dos debates pode originar uma deturpação da informação científica e um sacrifício da sua credibilidade e, conseqüentemente, uma redução da aceitação pública em relação ao papel da ciência. Essa credibilidade existe porque o público acredita que a ciência é neutra, que não toma posições ou adota quadros particulares.

Contudo, como NISBET & MONEY (2007) sublinham, se os cientistas continuarem a assumir que o “framing” ainda não é utilizado na comunicação de ciência tradicional e não se adaptarem às regras de um sistema mediático cada vez mais fragmentado, correm o risco de ceder o seu importante papel de comunicadores aos jornalistas de ciência e aos assessores de imprensa. De acordo com esta lógica, LAKOFF (2010) considera ser necessário que se aperfeiçoe o sistema comunicacional, que se treinem os cientistas para este papel e que se planeiem os “frames” a utilizar para ter efeitos a longo prazo, tendo em conta que este processo não está relacionado apenas com o discurso. Para tal, é essencial ter a noção de que os “frames” na ciência devem implicar valores morais, providenciando-se uma compreensão estruturada daquilo que se está a dizer e não menosprezando o contexto.

### **Considerações finais**

Como podemos verificar, se, por um lado, alguns autores comprovam que o enquadramento permite dar um sentido à informação recebida e desmistificar o impacto da incerteza e do risco, atraindo o público para o debate e, ao mesmo tempo, envolvê-lo na resolução de alguns problemas colocados pela ciência, por outro lado, temos de ter em conta que o seu emprego estratégico pode, muitas vezes, servir para manipular e distorcer a verdade, enfatizando alguns aspetos de acordo com a ideologia do grupo que produz as mensagens.

Hoje, é mais importante do que nunca estabelecer um compromisso com os cidadãos na discussão que deve envolver as tomadas de decisão sobre uma problemática, um objetivo que apenas poderá concretizar-se se a comunicação assentar na verdade e na ética. É, por isso, essencial pensar nas questões éticas associadas ao uso estratégico do “framing”; perceber se potencia o diálogo, a interação e a participação; se clarifica os valores que orientam as decisões; se respeita a precisão e o rigor; e se (não) é usado para denegrir e/ou estereotipar grupos sociais.

Além disso, se os cidadãos raramente estão informados ou motivados para avaliar ideias ou argumentos opostos e se, perante a abundante informação que lhes chega todos os dias, se socorrem da sua predisposição de valores, interesses e pontos de vista, como ecrãs percutuais para selecionar fontes de notícias e de informação com perspetivas semelhantes às suas (NISBET, 2009a), é essencial discutir e debater a urgência da sua utilização face à promoção da literacia científica. Quando não se verifica um conhecimento científico sólido, podem ocorrer distorções irracionais da informação, conformando-a com

crenças, a pseudociência, superstições ou ainda com a religião. Se faz ou não sentido apostar no emprego estratégico do “framing” sem apostar no conhecimento científico básico deve ser uma questão a equacionar.

O facto de alguns resultados nos permitirem perceber que os indivíduos parecem pesar de uma forma consciente as considerações sugeridas por elites, comparando-as com as suas predisposições e a informação previamente adquirida, e refletindo sobre a origem do enquadramento comunicado, releva a importância de se continuar a aprofundar os estudos sobre os impactos do “framing”, de procurar perceber se o seu grau de eficácia está relacionado com o contexto onde ocorre e de compreender como os processos de enquadramento mental dos cidadãos se ligam com a forma como as elites escolhem estrategicamente os “frames”.

Em vários dos estudos enunciados, parte-se muitas vezes do princípio de que as dinâmicas sociais são apenas percebidas quando percecionadas através da atribuição estratégica de um significado ou enquadradas simbolicamente. Contudo, esta objetivação é apenas uma das vertentes do processo relacional entre os media e a realidade, que integra também uma componente de apropriação de significados tendo em conta o seu contexto de interação. Como refere LAKOFF (2010), a principal questão está em entender que “frames” são ativados e reforçados no cérebro do público. Nem sempre é fácil introduzir novos “frames”. É essencial que eles façam sentido ao nível do sistema cognitivo, emocional e experiencial de cada indivíduo. Como exemplifica LAKOFF (*ibidem*, p. 72), muitas vezes «negar um “frame” ativa-o, como quando Nixon disse «Eu não sou um bandido» e todos pensaram nele como bandido. Quando o presidente Obama disse que não tinha a intenção de conseguir uma maioria no governo, ele estava a ativar o “frame” da maioria».

Em suma, parece ser essencial compreender como utilizar o enquadramento garantindo que este seja empregue honesta e efetivamente com o objetivo de que as mensagens sejam entendidas por todos e com uma relevância autêntica. Conforme se demonstra, a ação estratégica nem sempre tem o efeito desejado. É essencial desenvolver a compreensão dos processos mentais que intervêm no “framing” e perceber a sua efetiva relevância e os seus limites e, ao mesmo tempo, aprofundar os aspetos éticos que o devem sustentar. Como salientam BREWER & LAKOFF (2007), o “framing” não é uma mera manipulação linguística ou uma estratégia de comunicação, como é sugerido por alguns estudiosos, mas uma compreensão científica da construção de estruturas mentais para chegar a uma conclusão convergente a partir das muitas disciplinas envolvidas nas ciências cognitivas. Os “frames” são utilizados em todo e qualquer pensamento. São necessários para contar verdades, mas podem ser manipulados para distorcer a verdade e escolhidos para enfatizar alguns aspetos dessa verdade.

Os factos não têm sentido sem estar enquadrados no devido contexto, mas a maioria das pessoas nem sempre domina o devido contexto para compreender a informação científica (LAKOFF, 2010). Uma reduzida preparação cognitiva associada à

complexidade deste tipo de assuntos limita o processo de tomada de decisões, podendo, por um lado, desviar o foco daquilo que realmente importa para aspectos tendenciosos ou irracionais ou, por outro lado, inibir a participação na sua discussão e o interesse por esse tipo de assuntos devido ao desconhecimento da sua importância e das opções disponíveis em relação a eles.

**NOTA:** Este ensaio foi elaborado no âmbito de uma bolsa de doutoramento (SFRH / BD / 74735 / 2010) cofinanciada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e pelo Fundo Social Europeu (FSE) - Programa Operacional Potencial Humano (POPH), no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) Portugal 2007-2013.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, A.; ALLAN, S.; PETERSEN, A. & WILKINSON, C. The Framing of Nanotechnologies in the British Newspaper Press, *Science Communication*, 27, no. 2, 2005, pp. 200-220.

ASSMUTH, T. Policy and Science Implications of the Framing and Qualities of Uncertainty in Risks: Toxic and Beneficial Fish from the Baltic Sea, *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 40, no. 2, 2011, pp. 158-169.

BATESON, G. A Theory of Play and Fantasy, in: JEROME S. BRUNER, *ET AL.* (eds.) *Play: Its Role in Development and Evolution*, Harmondsworth: Penguin Books, 1976, pp. 119-29.

BECK, U. *World Risk Society*, Cambridge: Polity Press, 1999.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*, Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 1973.

BREWER, J. & LAKOFF, G. The Science Behind Framing [E-Letter], [website], 2007, [[http://www.sciencemag.org/content/316/5821/56.summary/reply#sci\\_el\\_9909](http://www.sciencemag.org/content/316/5821/56.summary/reply#sci_el_9909)], acessado em 01/08/2010.

BRULLE, R. J. From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement, *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4, no. 1, 2010, pp. 82-98.

CARVALHO, A. Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools, International Conference on Logic and Methodology - International Sociology Association, 3-6 October 2000, Germany, Köln, 2000, [<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3137>], acessado em 01/12/2011].

CARVALHO, A. (Ed.) *As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos, Comunicação e Sociedade - nº 25*: Grácio Editor, 2011.

COBB, M. D. Framing Effects on Public Opinion about Nanotechnology, *Science Communication*, 27, no. 2, 2005, pp. 221-239.

CORBETT, J. B. & DURFEE, J. L. Testing Public (Un)Certainty of Science: Media Representations of Global Warming, *Science Communication*, 26, no. 2, 2004, pp. 129-151.

- DRUCKMAN, J. N. The Implications of Framing Effects for Citizen Competence, *Political Behavior*, 23, no. 3, 2001, pp. 225-256.
- DURANT, D. Models of Democracy in Social Studies of Science, *Social Studies of Science*, 41, no. 5, 2011, pp. 691-714.
- DURANT, J.; BAUER, M. W. & GASKELL, G. *Biotechnology in the Public Sphere: A European Sourcebook*, Lansing, MI: Michigan State University Press, 1998.
- ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43, no. 4, 1993, pp. 51-58.
- ENTMAN, R. M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11, *Political Communication*, 20, no. 4, 2003, pp. 415-432.
- FUNTOWICZ, S. O. & RAVETZ, J. R. *La Ciencia Posnormal. Ciencia Con la Gente.*, Barcelona: Icaria Editorial, 2000.
- GAMSON, W. A. & MODIGLIANI, A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach, *American Journal of Sociology*, 95, no. 1, 1989, pp. 1-37.
- GERST, R. The Risks and Advantages of Framing Science, *Science*, 317, no. 5842, 2007, pp. 1168-70; author reply 1168-70.
- GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1976.
- GOIDEL, K. & NISBET, M. Exploring the Roots of Public Participation in the Controversy Over Embryonic Stem Cell Research and Cloning, *Political Behavior*, 28, no. 2, 2006, pp. 175-192.
- HELLSTEN, I. & NERLICH, B. Genetics and Genomics: the Politics and Ethics of Metaphorical Framing, in: MASSIMIANO BUCCHI & BRIAN TRENCH (eds.) *Handbook of public communication on science and technology*, London, UK: Routledge, 2008, pp. 93 - 110.
- HOLLAND, E. M. The Risks and Advantages of Framing Science, *Science*, 317, no. 5842, 2007, pp. 1168-70; author reply 1168-70.
- JACKSON, R.; BARBAGALLO, F. & HASTE, H. Strengths of Public Dialogue on Science-Related Issues, *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8, no. 3, 2005, pp. 349-358.
- JODELET, D. La Representación Social: Fenómenos, Concepto e Teoría, in: S. MOSCOVICI (Ed.) *Psicología Social II*, Barcelona: Ediciones Paidós, 1986.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. Prospect Theory: an Analysis of Decisions under Risk, *Econometrica*, 47, no. 2, 1979, pp. 263-292.
- KATZ-KIMCHI, M.; MARTIN, K.; WEBER, V. & TAYLOR, K. Gauging Public Engagement With Science and Technology Issues, *Poroi*, 7, no. 1: article 10, 2011.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, São Paulo: Editora Atlas, 1998.



- LAKOFF, G. *Thinking Points - Communicating our American Values and Vision*, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2006.
- LAKOFF, G. Why it Matters How We Frame the Environment, *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4, no. 1, 2010, pp. 70-81.
- LEWENSTEIN, B. V. & BROSSARD, D. Assessing Models of Public Understanding In ELSI Outreach Materials. U.S. Department of Energy Grant DE-FG02-01ER63173. Final Report, Cornell University, 2006, acedido em 12/03/11.
- MACNAGHTEN, P.; KEARNES, M. B. & WYNNE, B. Nanotechnology, Governance, and Public Deliberation: What Role for the Social Sciences?, *Science Communication*, 27, no. 2, 2005, pp. 268-291.
- MAIBACH, E. W.; NISBET, M.; BALDWIN, P.; AKERLOF, K. & DIAO, G. Reframing Climate Change as a Public Health Issue: an Exploratory Study of Public Reactions, *Bmc Public Health*, 10, no., 2010, p. 299.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. & WEAVER, D. H. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 1997.
- MORTON, T. A.; RABINOVICH, A.; MARSHALL, D. & BRETSCHNEIDER, P. The Future that May (or May Not) Come: How Framing Changes Responses to Uncertainty in Climate Change Communications, *Global Environmental Change*, 21, no. 1, 2011, pp. 103-109.
- MOSCOVICI, S. *A Representação Social da Psicanálise*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MYERS, G. & MACNAGHTEN, P. Rhetorics of Environmental Sustainability: Commonplaces and Places, *Environment and Planning A*, 30, no. 2, 1998, pp. 333-353.
- NELKIN, D. Science Controversies: the Dynamics of Public Disputes in the US, in: SHEILA JASANOFF, *ET AL.* (eds.) *Handbook of Science and Technology Studies*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995, pp. 444-456.
- NISBET, M. C. Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51, no. 2, 2009a, pp. 12-23, acedido em 2011/12/21.
- NISBET, M. C. Framing Science: A New Paradigm in Public Engagement, in: LEEANNE KAHLOR & PATRICIA STOUT (eds.) *Communicating Science: New Agendas in Communication*, New York: Routledge, 2009b, pp. 40-67.
- NISBET, M. C. & MOONEY, C. Framing Science, *Science*, 316, no. 5821, 2007, p. 56.
- NISBET, M. C. & SCHEUFELE, D. A. What's Next for Science Communication? Promising Directions and Lingering Distractions, *American Journal of Botany*, 96, no. 10, 2009, pp. 1767-1778.
- NISBET, M. C.; BROSSARD, D. & KROEPSCH, A. Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics, *The International Journal of Press/Politics*, 8, no. 2, 2003, pp. 36-70.
- NOY, D. When Framing Fails: Ideas, Influence, and Resources in San Francisco's Homeless Policy Field, *Social Problems*, 56, no. 2, 2009, pp. 223-242

- PAN, Z. & KOSICKI, G. M. Framing as a Strategic Action in Public Deliberation, in: STEPHEN D. REESE, *ET AL.* (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 35-65.
- PITRELLI, N. The Crisis of the “Public Understanding of Science” in Great Britain, *Journal of Science Communication* [website], 2, no. 1, 2003, [\[http://jcom.sissa.it/archive/02/01/F020101/jcom0201\(2003\)F01.pdf\]](http://jcom.sissa.it/archive/02/01/F020101/jcom0201(2003)F01.pdf), acessado em 05/05/2011.
- PLEASANT, A. The Risks and Advantages of Framing Science, *Science*, 317, no. 5842, 2007, pp. 1168-70; author reply 1168-70.
- PRIEST, S. H. Structuring Public Debate on Biotechnology, *Science Communication*, 16, no. 2, 1994, pp. 166-179.
- QUATRANO, S. The Risks and Advantages of Framing Science, *Science*, 317, no. 5842, 2007, pp. 1168-70; author reply 1168-70.
- REESE, S. D. Prologue - Framing Public Life: a Bridging Model for Media Research, in: STEPHEN D REESE, *ET AL.* (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 7-31.
- SCHEUFELE, D. A. Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication*, 49, no. 1, 1999, pp. 103-122.
- SCHEUFELE, D. A. & TEWKSBURY, D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57, no. 1, 2007, pp. 9-20.
- SLOVIC, P. *The Perception of Risk*, London: Earthscan, 2000.
- SNOW, D. A. & BENFORD, R. D. Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization, in: B. KLANDERMANS, *ET AL.* (eds.) *International Social Movement Research. Vol 1, From structure on Action: Comparing Social Movement Research Across Cultures*, Greenwich, CT: JAI Press, 1988, pp. 197-217.
- TUCHMAN, G. *La Producción de la Noticia*, Barcelona: Ediciones G. Gili, 1983.
- WYNNE, B. Uncertainty and Environmental Learning: Reconceiving Science and Policy in the Preventive Paradigm, *Global Environmental Change*, 2, no. 2, 1992, pp. 111-127.

## REPENSAR COMPETÊNCIAS E HABILIDADES PARA AS NOVAS GERAÇÕES. PROPOSTAS PARA UMA NOVA LITERACIA MEDIÁTICA.

Simone Petrella\*  
CECS (Universidade do Minho)  
petrella.simone@gmail.com

**Resumo:** Com o presente trabalho propomo-nos contribuir para a reflexão sempre mais atual em torno da literacia mediática. Olhando para o novo contexto digital no qual estamos inseridos, focalizaremos a nossa atenção na emergência de uma nova literacia mediática que repense numa perspetiva mais ampla o conceito de competências digitais. Identificando as novas gerações como os primeiros, se bem que não únicos, destinatários deste processo, tentaremos delinear um conjunto de competências (*competencies*) e habilidades (*skills*) necessárias para o desenvolvimento de pessoas que operem na atual *sociedade em rede* como sujeitos críticos, criativos e participativos. Consequentemente, na exploração da natureza destas competências, analisaremos o papel que todos os atores sociais são chamados a desempenhar no novo paradigma educativo, e avançaremos algumas propostas operativas que pensamos que possam contribuir positivamente para uma nova literacia mediática.

**Palavras-chave:** Literacia mediática - Novas gerações – Competências e habilidades - Cidadania

**Abstract:** With this work we aim to contribute to the more and more current reflection around the media literacy. Looking into the new digital context in which we are immersed, we'll focus our attention in a new media literacy emergency which will rethink the concept of digital competencies in a widened perspective. Identifying the new generations as the first, although not unique, objects of this process, we'll try to outline a set of necessary competencies and skills to the development of persons who can operate in nowadays *network society* as critical, creative and participative subjects. Therefore, in exploring the nature of these competencies, we'll analyze the role each social actor is called to perform in the new educational paradigm, and we'll forward some operative propositions we think may contribute positively to a new media literacy.

**Keywords:** Media Literacy - News generations - Competencies and skills - Citizenship

You cannot be literate in the 21st Century unless you are literate in all the media that are used to communicate.

*Cary Bazalgette*

### Introdução à problemática

Trinta anos depois da Declaração de Grünwald<sup>1</sup> sobre a Educação para os Media, que valorizava o ecossistema mediático como um elemento da cultura, alertando, ao

---

\* Simone Petrella, investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorando em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

mesmo tempo, para a necessidade de preparar os jovens para saberem viver com e no mundo dos média, muitas conquistas foram feitas e muitos desafios ainda devem ser enfrentados. De facto, o reconhecimento a nível internacional da importância e relevância social do processo de Educação para um uso crítico e criativo dos média<sup>2</sup> deu asa a um conjunto de iniciativas e políticas dirigidas ao reforço dos recursos tecnológicos e à valorização das TIC, enquanto suporte da Sociedade de Informação e Conhecimento (PEREIRA & SILVA, 2009). Neste sentido, são exemplares as acções promovidas e coordenadas ao nível de agências governativas nos EUA, nomeadamente através do plano tecnológico lançado em 2004<sup>3</sup> e, no Reino Unido, sempre em 2004<sup>4</sup>, através da investigação promovida pela Ofcom, entidade reguladora das indústrias da comunicação, com o objetivo da definição de uma estratégia e das prioridades para a promoção da literacia mediática. Também a nível nacional temos assistido nos últimos trinta anos ao desenvolvimento de um movimento de apetrechamento tecnológico das escolas e de formação de professores e alunos. Destacamos o Projeto Minerva, desenvolvido entre 1985 e 1994 e destinado à formação de professores, o Programa Internet nas Escolas, de 1997, iniciativa que visava a ligação à internet de todas as escolas do ensino básico e secundário e o Programa Nónio, lançado em 1996 para promover a criação de conteúdos digitais por professores e alunos. Foi porém com o Plano Tecnológico da Educação de 2007 que as recomendações europeias se juntaram e se transformaram num projeto governativo que visava equipar as escolas com computadores, quadros interativos e ligação à internet, formar profissionais da educação e incentivar a criação de conteúdos através das novas plataformas digitais. Houve, de facto, um importante esforço no apetrechamento tecnológico das escolas portuguesas e uma vontade de assegurar para todos o acesso mas, como afirma a Conselho Nacional da Educação numa recente recomendação, se bem que os média sejam reconhecidos como uma “[...] dimensão imprescindível da cidadania democrática, a verdade é que este esforço de apetrechamento tecnológico não foi acompanhado de uma Educação para a Literacia Mediática que beneficiasse das experiências anteriores com os média tradicionais, capacitando os cidadãos para uma intervenção informada, crítica e responsável” (CNE, 2011, p. 3). Embora seja desejável a ultrapassagem do *gap* tecnológico em termos de acesso e de alfabetização básica para o uso das TIC, as práticas educativas devem permanecer no centro da reflexão, práticas cujo objetivo seja a promoção da participação nos processos sociais, políticos e culturais do

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: [http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF) [acedido em 13/10/2011].

<sup>2</sup> Ver *Declaração de Braga*, documento disponível em: <http://literaciamediatica.pt/congresso/download.php?info=YT0zOntzOjU6ImFjY2FvIjtzOjg6ImRvd25sb2FkljtzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjltZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLz11LnBkZil7czo2Oj0aXR1bG8iO3M6OToiZGVjX2JyYWdhIjt9> [acedido em 02/12/2011].

<sup>3</sup> National Education Technology Plan, disponível em: <http://www.ed.gov/about/offices/list/os/technology/plan/2004/plan.pdf> [acedido em 23/03/2011].

<sup>4</sup> Investigação disponível em: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/strategy/summary/medialit.pdf> [acedido em 12/09/2011]

mundo contemporâneo. Neste quadro, a literacia mediática representa um dos fatores habilitantes a poder exercer autonomamente e totalmente a própria cidadania.

Utilizando uma definição de uma recente investigação promovida pela União Europeia, poderíamos definir literacia mediática como a expressão “que descreve as habilidades e as competências necessárias para promover um desenvolvimento autónomo e consciente, no novo ambiente comunicativo – digital, global e multimedia – da sociedade da informação. A *media literacy* pode ser considerada como o resultado do processo de *media education*”<sup>5</sup>. Embora a expressão literacia mediática seja muitas vezes utilizada no lugar da educação para os media, e vice-versa, e embora exista uma efetiva distinção entre o processo, *education*, e o resultado, *literacy*, torna-se difícil muitas vezes operar uma distinção clara entre as duas realidades. Na verdade, o Conselho Nacional da Educação, na recomendação precedentemente citada, adoptou a designação de Educação para a literacia mediática, querendo assim pôr ênfase não sobre os media em si, mas sobre o seu uso crítico, responsável e informado (CNE, 2011). Diferentes designações refletem tipos diferentes de abordagem ao tema, ou, noutros casos, simples escolhas linguísticas ligadas à utilização mais difundida de uma determinada designação.

De qualquer forma, no presente trabalho, mantendo a distinção entre o processo e o seu resultado, será sobre este último que focalizaremos a nossa reflexão, reflexão que tem como objetivo contribuir para o debate sobre a necessidade de uma nova literacia mediática para as novas gerações (HAREL, 2002; LIVINGSTONE, 2003; BUCKINGHAM, 2005; JENKINS *et al.*, 2010), que envolva novos atores. Através de uma aprofundada análise documental iremos desenvolver um *set* de competências mediáticas necessárias “para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”<sup>6</sup>, para cuja aprendizagem avançaremos algumas propostas operativas.

## Ir além das competências digitais

In a media-saturated society, we need to know how digital media work. For one thing, we are all becoming media creators to some degree. Moreover, solid communications techniques are going to be critically important skills for social and economic participation and this is no longer solely the reading and writing of the past. Dan GILLMOR (2008, p. 6)

A *digital generation* (BUCKINGHAM & WILLET, 2006), ou *clickerati generation* (HAREL, 2002) ou ainda os *digital natives* (PRENSKY, 2001), que aqui nos limitaremos a

---

<sup>5</sup> Texto disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf> [acedido em 24/11/2011, p. 10].

<sup>6</sup> Recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva, Comissão Europeia 20/08/2009. Texto disponível em <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:PT:PDF> [acedido em 12/12/2011, p. 10].

chamar ‘novas gerações’ entendo assim as crianças e os jovens nascidos a partir da segunda metade dos anos noventa, são os protagonistas daquela que Henry Jenkins define como *participatory culture* (JENKINS, 2006), uma cultura reinventada e modificada por eles. O tornar-se especialistas na navegação, o julgar a própria atividade *online* e aquela dos outros, são algumas das práticas que, numa sociedade que vive de partilha contínua de emoções, opiniões e experiências (MAFFESOLI, 2007) contribuem para a construção da rede das novas gerações, em termos de cultura cívica, capital social, participação e construção identitária (LIVINGSTONE, 2003; BUCKINGHAM, 2005). Nas nossas casas e nos quartos das crianças, de facto, os media digitais estão sempre mais presentes (PEREIRA, 2007; PEREIRA & SILVA, 2009; PEREIRA & PINTO, 2011), assim como são sempre mais as experiências de socialização, entretenimento e formação mediadas por Internet, pelas *consoles* e pelos *social networks*. A grande quantidade de instrumentos de aprendizagem e comunicação social, representa as novas formas de comunicação, socialização, jogo e aprendizagem informal. Para além de consequências negativas como a desatenção e a desorientação cognitiva (MARINELLI, 2009), este novo tipo de consumo e de fruição mediática, delinea uma modalidade totalmente nova de aprendizagem. Para Ferri e Marinelli (2010) mais do que centrar-se nos objetos estáticos as novas gerações têm, na verdade, a capacidade de ver o saber como um processo dinâmico para cuja construção pode contribuir com uma abordagem e aproximação natural, experiencial e personalizada. Trata-se do emergir de um novo contexto cultural, que alimenta uma extensa participação na criação, produção e distribuição mediática de qualidade (BEVORT, 2009).

O risco de pôr excessiva ênfase nas habilidades das novas gerações, na utilização acrítica do conceito de *digital natives* e consequentemente numa espécie de capacidade de ‘autoeducar-se’ desenvolvida pelas novas gerações, é forte, e muitas vezes choca com a posição oposta, que identifica em algumas das novas práticas digitais as consequências negativas nos processos de aprendizagem e na *performance* escolar (TURONE & OVADIA 2001; GENTILE, 2004) além de uma preocupação moral relativa a transmissão de modelos de comportamento e valores nocivos ou inadequados (BUCKINGHAM, 2007). Ocorre pelo contrário construir respostas concretas às novas necessidades e pedidos de participação, é preciso repensar uma nova literacia mediática que, sim, promova o desenvolvimento de autonomia crítica na leitura e utilização dos media (PINTO, 1988) mas focando a atenção em processos de aprendizagem que considerem habilidades desenvolvidas através de um princípio de colaboração, enfim, que entenda a literacia não só como um conjunto de competências individuais relativas a sons, imagens e formatos digitais ou um conjunto de habilidades no manipular e transformar os media digitais (NMC, 2005), mas como um caminho para promover a acção e a participação (PEREIRA, 2000); um caminho que passe pela aprendizagem das competências culturais e das habilidades sociais e cognitivas que permitam às novas gerações agir crítica e criativamente no panorama dos novos media e de participar como protagonistas na cultura contemporânea.

Os jovens, na verdade, estão a começar a participar neste processo, através daqueles espaços de aprendizagem informal, espaços de afinidades (GEE, 2004), onde todos, sem

diferenças de idade, instrução ou etnia, podem dar o próprio contributo em linha com os próprios interesses e as competências possuídas. Como refere Henry Jenkins, o ser parte de uma *community online*, o produzir novas formas criativas, ou trabalhar em grupo para alcançar objetivos e o desenvolver novos conhecimentos (JENKINS, 2006), o gerar fluxos de conteúdos mediais, são dimensões de uma cultura participativa que parecem oferecer às novas gerações oportunidades de aprendizagem, de expressão criativa, empenho cívico e emancipação política (JENKINS, 2007). Assim, outros estudos sobre crianças, relatam como as novas gerações aprendem competências nas TIC, simplesmente fazendo-o, imaginando intuitivamente através do erro e de novas tentativas, testando palpites e perdendo literalmente tempo e interrogando, quando necessário, professores informais (SMITH & CURTIN, 1998; TURKLE, 2007), ou seja amigos e parentes. É verdade, porém, que se por um lado os novos media são artefactos culturais (GREENFIELD, 1984) que permitem o desenvolvimento de competências cognitivas complexas, por outro exigem também algumas competências cognitivas que são apreendidas quer nestes espaços informais, quer em contextos de aprendizagem formal, ou seja na escola. Como já referidos, não podemos então dar como adquiridos os conhecimentos e as habilidades das novas gerações e não podemos pensar, como avisa Sonia Livingstone, que chegue dar-lhes um computador e eles saberão trabalhar autonomamente (LIVINGSTONE, 2003).

Repensar a literacia mediática quer dizer então elaborar uma estratégia que tenha em conta os novos contextos de socialização e de comunicação e as competências possuídas pelas novas gerações, que vise integrar, ampliar, direccionar o caminho de formação, individual e coletivo, de pessoas. Como relata Everrette Dennis, a crescente necessidade de programas de literacia mediática para adultos é ligada principalmente à baixa difusão de programas de literacia mediática para crianças (DENNIS, 2004). É preciso então, neste sentido, enfrentar duas questões não novas, cujos riscos se foram mostrando ao longo dos anos e que tornam preponderante uma reorientação da abordagem.

### **Acesso para participar, transparência para explorar**

O acesso é, obviamente, o primeiro requisito para poder operar uma literacia mediática, proporcionar o acesso aos media foi por isso o primeiro passo que todos os países da união europeia aceitaram dar (CELOT & PÉREZ TORNERO, 2009). Já referimos alguns dos projetos nacionais e internacionais que os diferentes governos decidiram empreender apostando no apetrechamento tecnológico não só das escolas mas do inteiro país, e proporcionando por isso o acesso às tecnologias, com o objetivo declarado de mudar a natureza do ensino. Todavia, a difusão e o acesso à tecnologia não é suficiente, não é uma questão de oferta de tecnologias, mas sim da qualidade de acesso aos conteúdos e aos serviços dos media (LIVINGSTONE, 2004). Sem ser acompanhado por iniciativas educativas que suportem jovens e adultos na aprendizagem da utilização eficaz das tecnologias, o acesso não conseguirá resolver problemas como o *gap* de participação dos cidadãos. Como refere uma recente investigação nacional, não há nenhuma indicação

sobre a utilização de computadores e de internet nas salas de aula antes dos 14 anos de idade, assim como a educação para os media não aparece no currículo nacional (CARDOSO & PONTE, 2008). Sonia Livingstone e Magdalena Bober, em relação à experiência do Reino Unido, referem que as novas gerações estão divididas entre os que consideram a internet um recurso precioso e outros que não a consideram um recurso útil mas limitado e pouco atrativo (LIVINGSTONE & BOBER, 2005). De mesma forma, uma outra pesquisa portuguesa sobre competências e divisão digital, evidencia um outro problema identificando nas famílias com acesso às tecnologias uma clara relação entre a baixa escolaridade e um baixo grau de literacia (PEREIRA & SILVA, 2009). A questão então toma uma dimensão que não pode ser só física mas também sociocultural, e faz com que emergja com força o problema educativo, e por consequência participativo, numa sociedade onde, como nos lembra Manuel Castells, o uso do computador já não é uma escolha, e sem uma adequada literacia mediática muitos jovens, e adultos, são excluídos da vida social (CASTELLS, 2003)<sup>7</sup>.

Outra questão que a nova literacia mediática é chamada a enfrentar, está ligada à presumida transparência dos media, presunção que afunda as raízes numa cultura erroneamente habituada a dar como adquiridas as competências para 'ler' os media com capacidade crítica. Como nos lembra Hartley, "literacia não é e nunca foi um atributo pessoal ou uma habilidade (*Skill*) ideologicamente neutral" (HARTLEY, 2002, p. 136), pode ser utilizada como um meio de controlo social mas também como uma arma progressiva na luta pela emancipação. Assim, como nos ensina Umberto Eco, o texto é rico de convenções paratextuais que requerem uma série de habilidades para serem decodificadas (ECO, 1971). Se no passado não se dava importância a estas habilidades, hoje este erro já não pode ser cometido, uma vez que os media são sempre mais opacos e menos transparentes (BRÉDA, 2009). Se por um lado percebemos os media como intangíveis e transparentes, propulsores da inteligência coletiva da rede, por outro lado temos que estar cientes da necessidade de proporcionar às novas gerações competências que permitam desconstruir autonomamente os conteúdos e as informações, mas também espaços seguros para a experimentação e a expressão criativa (PÉREZ TORNERO, 2000). O desafio é para todos, não só para educadores e famílias, mas para instituições, associações e profissionais.

### **Propostas para uma nova literacia mediática**

As competências têm vindo a adquirir uma centralidade fundamental na discussão em torno da literacia mediática. Quando falamos de novas gerações e literacia mediática, o primeiro instinto é associar jovens, estudantes, crianças, à palavra 'digital', entendendo com isso uma série de competências teórico-práticas que permitem a utilização básica das

---

<sup>7</sup> À luz destas observações parece preocupante o dado que refere como a escola representa o primeiro lugar onde o 50% das crianças portuguesas experienciam o computador (Cardoso & Ponte, 2008).



tecnologias da informação e a compreensão das mensagens. Para renovar esta ideia ligada ao conceito clássico de alfabetização, será útil reconstruir brevemente as passagens produzidas até agora em relação ao tema, passagens próprias das diferentes linguagens. Podemos identificar três tipos de literacias, ‘Clássica’, ‘Audiovisual’ e ‘Digital’ (PÉREZ TORNERO & VARIS, 2010); a literacia clássica corresponde às competências relativas à leitura e à escrita, num processo apanágio das instituições escolares; a literacia audiovisual refere-se à primeira geração de média analógicos como cinema e televisão, e se bem que tenham sido propostas estratégias formativas no âmbito escolar, raros são os casos nos quais estas propostas se tenham transformado em políticas educativas (MARINELLI, 2009); enfim a literacia digital, ligada à nova linguagem e às redes de comunicação, muitas vezes impropriamente reconduzida à aquisição de competências técnicas para a utilização e manipulação de *software*.

Em primeiro lugar é preciso sair desta ideia ampliando o horizonte e fundando-nos na ótica de que a literacia mediática é muito mais acerca da educação do que dos media (BUCKINGHAM, *cit. in* MACEDO, 2008, p. 12). Falando da história da educação para os media nos países da península escandinava, Sirkku Kotilainen conta como sobretudo na Finlândia as raízes da educação para os media se aprofundam na longa tradição da educação *folke* (popular) (KOTILAINEN, 2009). Na opinião do autor a literacia teve um impacto muito importante não só na eficiência dos trabalhadores (literacia clássica), mas desenvolveu também habilidades para conhecer os próprios direitos e forneceu um sentido geral de emancipação e poder (*empowerment*) à sociedade.

Em segundo lugar, enquanto o modelo tradicional via a literacia através de uma “lente de expressão pessoal” (REILLY & ROBINSON, 2008, p. 2), a moderna concepção de literacia mediática deve centrar-se na dimensão sociocultural da criação, produção e partilha de conteúdos mediáticos pelas novas gerações, e na descoberta das formas e dos significados de criar, conectar, comunicar e colaborar. Na definição das competências necessárias para adquirir uma adequada literacia mediática, é necessário portanto que às competências próprias das diferentes tradições da literacia se juntem outras, que poderíamos definir sociais (LIVINGSTONE, 2004) ou seja com uma forte coabitação de instâncias criativas e relacionais, ainda semióticas, ou seja ligadas à codificação e descodificação de mensagens elaboradas por códigos expressivos diferentes e, obviamente, culturais.

Chegando assim ao *core* do nosso trabalho, queremos então formular uma síntese operativa, uma proposta de leitura da literacia mediática baseada portanto na necessidade de proporcionar a aprendizagem das novas gerações de competências que, focadas no desenvolvimento cognitivo, social e cultural do indivíduo, consideramos como fundamentais para a formação de Cidadãos. Neste sentido, a nossa formulação, embora não queira representar uma solução mas um ponto de partida para uma reflexão mais ampla e aplicável ao contexto português, é fruto da experiência pessoal de investigação (PETRELLA, 2011) e da convergência de reflexões nacionais e internacionais desenvolvidas sobre o tema, recolhidas ao longo dos últimos dois anos entre os trabalhos

dos autores que mais contribuíram para o desenvolvimento da área. Este *set* visa responder às questões postas nas mais recentes recomendações comunitárias e nacionais<sup>8</sup> e representa a identificação de novos objetivos educativos e ao mesmo tempo uma proposta operativa.



Figura 1 – *Set* de Competências Mediáticas

É fundamental olhar para estas ‘siglas’ como um conjunto de pontos interligados a formar uma densa rede de competências e habilidades que devem acompanhar a formação das novas gerações. Só desta perspetiva conseguiremos, olhando para as características de cada ponto, perceber a estrutura e a natureza da rede que se vai delineando.

Entre a maioria dos educadores existe um consenso sobre a ideia de que o desenvolvimento conceitual na literacia mediática deve acontecer através de um trabalho de produção, e não apenas como um complemento. Isto é, imaginar que o trabalho prático permita a consolidação e concretização de ideias e conceitos abstratos. Insere-se neste contexto a primeira habilidade, a *expressão criativa*, a utilização dos novos media para expressar ideias e representar de forma concreta o conhecimento. Os novos media disponibilizam infinitos instrumentos criativos e permitem que as crianças criem, trabalhem e joguem de uma forma nunca vista. Para além desta disponibilização de instrumentos criativos, que poderíamos reconhecer como parte do moderno processo de democratização dos media (GILLMOR, 2008), o novo contexto digital permite-nos tornar as nossas criações acessíveis a outros usuários, transformando-nos de simples consumidores em criadores ou, porque não, em *prosumers* (SCOLARI, 2011). Como refere uma investigação franco-belga sobre as práticas de literacia mediática nas escolas, nas situações em que se desenvolveram efetivos trabalhos de produção revelou-se o prazer gerado pela realização prática de produtos mediais, uma situação de bem-estar na turma e uma melhoria da capacidade de trabalhar em conjunto e partilhar as tarefas (DE SMEDT *et al.*, 1999). Esta primeira competência pressupõe, obviamente, uma série de capacidades técnicas, no manipular e manejar sons, imagens e informações, sendo fundamental saber o que fazer com a quantidade de informação disponível, mas sobretudo, nas palavras de Sara Pereira

<sup>8</sup> Referimo-nos às recomendações da Comissão Europeia e do Conselho Nacional da Educação citadas na introdução.

(2000: 2) “aprender a controlá-la, saber filtrá-la e usá-la”. Obviamente, a aprendizagem e o desenvolvimento desta habilidade poderá contribuir para a formação de jovens criativos e comunicadores eficazes só se integrada no sistema educativo juntamente com as outras.

Em continuidade com o conceito de criação introduzimos a segunda competência, *experimentação*, referindo-nos àquela possibilidade de fazer experiência do mundo à nossa volta, de dar significado às nossas experiências através do jogo e da simulação, através da construção, manipulação e representação dos dados e das informações mediais que constituem o nosso dia-a-dia. A importância do jogo nas primeiras fases da vida de uma criança é hoje um dado adquirido; é através do jogo que passa a aprendizagem primária, é através do jogo que as crianças fazem experiências dos corpos, dos espaços, das relações (BUCKINGHAM & BURN, 2007). De facto, uma propriedade única do jogo é a possibilidade que a componente do divertimento tem de se juntar à componente do envolvimento, e que leva a um encarnar um papel, a interpretar uma outra identidade, a esforçar-se para dominar as próprias habilidades (GEE, 2003), a assumir riscos e tentar ultrapassar os próprios limites para um bem maior. Acabámos por descrever nem mais nem menos do que as características principais dos modernos videojogos, simuladores modernos de mundos e preciosos instrumentos educativos. De facto, embora o debate sobre os riscos e as potencialidades dos videojogos esteja sempre aberto, parece ter sido atingido um consenso no facto de os videojogos constituírem um possível recurso para o desenvolvimento de habilidades cognitivas. Como emerge de numerosas investigações, os videojogos podem, de facto, ter um importante papel no desenvolvimento sociocognitivo das novas gerações, no facultar um conjunto de competências que permitem a aquisição de valores fundamentais para a vida quotidiana (PINTO, 2000; PRENSKY, 2007; MARQUES *et al.*, 2011). A confusão entre o jogo como simples forma de divertimento e o jogo como forma de empenho, alimenta o risco de perder as potencialidades educativas ínsitas nele, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento da capacidade de autonomia, ao desenvolvimento do interesse, da concentração e da capacidade de *problem solving* (JENKINS, 2005).

Fortemente ligada ao jogo e à criação é a terceira habilidade, a *exploração*. Os novos media representam um universo infinito no qual navegar, descobrir mundos sempre diferentes, onde fazer a nossa própria experiência de aprendizagem; acontece assim interpretar contemporaneamente mais identidades alternativas, saltar de uma plataforma para outra à procura de novas formas de entretenimento, ou simplesmente de informações, ou ainda de seguir o desenrolar de uma narração em media diferentes (SCOLARI, 2008; PETRELLA, 2011). As novas gerações são abertas à descoberta, desejosas de conduzir as próprias experiências de aprendizagem e de partilhá-las e confrontá-las com outras. Para Evelyne Bevort (2009) é importante ajudá-los a adquirir as competências necessárias para explorar em segurança um universo mediático opaco, ajudá-los a distinguir entre o não estar concentrado em relação a um objetivo e o enfrentar simultaneamente múltiplas tarefas, *multitasking* (MARINELLI, 2009), ajudá-los a escolher e estruturar modelos complexos na base de informações fragmentadas e parciais, ajudá-los e prepará-los a prevenir e gerir os riscos e as armadilhas que a exploração possa trazer consigo. Enfim,

dotá-los das ferramentas culturais e sociais para ser bons exploradores e bons descobridores.

A possibilidade de navegar num universo mediático tão vasto, pressupõe o desenvolvimento de uma ulterior habilidade, a de reconhecer e respeitar regras, pontos de vista e opiniões múltiplas e variadas. O multiculturalismo é uma característica das nossas sociedades mas, como alertam José Aguaded (2010) e Henry Jenkins (2010), o novo ambiente mediático permite a comunicação e a partilha de experiências entre grupos e comunidades extremamente diversas e que, antes, não teriam conseguido entrar em contato. Constatando esta realidade com o seu potencial de enriquecimento cultural, não podemos não notar também a presença de riscos de incompreensões e conflitos no encontro de regras e visões opostas à própria. Estimular nas novas gerações a sensibilidade para compreender e respeitar perspetivas diferentes, dotá-los das competências necessárias para negociar os significados culturais (GRISWOLD, 2005), ajudá-los a sair dos próprios espaços de conforto com as necessárias ferramentas críticas deve ser uma prioridade da literacia mediática e representa a competência que chamamos de *aproximação multicultural*.

*Colaboração e criação de redes*, é a definição que decidimos utilizar para nos referirmos à habilidade de procurar, escolher, partilhar e confrontar opiniões e informações dentro das próprias redes relacionais, com o fim de ampliar as capacidades mentais e o capital de conhecimento da rede. Não se trata de possuir o máximo de informações possíveis para ter possibilidade de escolha, mas trata-se de ser capazes de navegar com sucesso entre as várias comunidades (REILLY & ROBINSON, 2005), apreendendo modalidades de utilização de diferentes instrumentos e também para quais funções estes instrumentos têm resultados excelentes, de forma a desenvolver a própria habilidade cognitiva e a inteligência da rede (CLARK, 1997). Estas considerações levam-nos até ao conceito de inteligência coletiva elaborado por Pierre Levy (2006), o qual vê neste processo participativo uma fonte alternativa de poder *grassroots*, que possa responder com eficácia aos interesses das grandes concentrações de poder ou enfrentar graves problemas sociais. Os jovens, porém, contribuem já para a criação e alimentação desta 'inteligência', através da participação em grandes comunidades à volta de jogos *online*, de bibliotecas do conhecimento como a *wikipedia*, ou em comunidades de fãs à procura de informações e indícios sobre um determinado produto mediático (JENKINS *et al.*, 2010). A ideia que está na base dessa habilidade é a conceção de uma comunidade que sabe tudo graças ao contributo de cada participante, onde a colaboração nasce e alimenta a rede relacional. É importante portanto começar a sensibilizar as crianças à partilha de ideias, pensamentos e criações, porque é através dessas dinâmicas sociais que elas aprendem em relação ao trabalho em equipa e aos benefícios da colaboração (HAREL, 2002).

Falar de *reflexividade*, quer dizer falar da necessidade de desenvolver uma perspetiva tecnológica do sistema, que leve para uma transição da utilização funcional do meio a uma utilização reflexiva. O processo é o inverso do da *criação*, ou seja do concreto para o abstrato. Para Kris Gutiérrez (2008) a promoção de uma utilização reflexiva das tecnologias não quer dizer só perceber a máquina ou ler a sua estrutura e o seu funcionamento numa

ótica mais ampla, mas significa estimular uma utilização crítica que inclua a perspectiva social do objeto. Explico-me melhor. Refletir sobre e com a tecnologia quer dizer estudar o meio tecnológico e a sua transformação, analisar os processos políticos, económicos e socioculturais que estão na base da *mediamorphosis* (FIDLER, 2000), quer dizer estimular a utilização da tecnologia como chave de leitura da sociedade contemporânea, dos processos económicos e da produção cultural. Acolhendo as sugestões de Ferrés e Piscitelli, poderíamos também falar de perspectiva individual, ou auto-reflexiva, no que refere a capacidade de compreensão do papel que os media desempenham na sociedade e ao mesmo tempo na própria vida. Tudo isto traduzido na capacidade de “selecção, revisão e auto-avaliação da própria dieta mediática em função de critérios conscientes e razoáveis” (FERRÉS & PISCITELLI, 2012, p. 79).

O termo *pensamento crítico* refere-se àquela capacidade de ponderação, de crítica e de balanceamento dos conteúdos mediáticos e, sobretudo, das fontes de informação. Habilidade fundamental no atual contexto digital, o pensamento crítico é ligado à capacidade de avaliar cada fragmento de informação, a credibilidade de cada fonte, porque muitas vezes está em jogo a interpretação do mundo atuada pelos media. A propósito do jornalismo, por exemplo, o alcance potencial da excelência proporcionado pelos novos media pode velar a capacidade também potenciada de abertura ao erro, à manipulação e à não honestidade (GILLMOR, 2008). O novo panorama mediático é realmente povoado por inúmeras fontes de informação, por uma variedade de *gatekeepers* aparentemente todos credíveis e de confiança. É importante então saber distinguir as perspectivas dos produtores de conteúdos, saber ler os contextos onde estes conteúdos são gerados e o porquê. Percebe-se assim a natureza deste processo, cuja chave está na formação cívica e cultural das novas gerações, na recuperação de instrumentos semióticos que permitam ler o ‘fabrico’ dos produtos, as técnicas e os objetivos de *marketing*, os fatores ambientais que estão detrás das notícias jornalísticas, e ao mesmo tempo sensibilizar para a possibilidade de participação e intervenção proporcionadas pelos novos media. Seguindo este discurso encontramos o contributo de Pérez Tornero (2004), que destaca a importância de promover um conhecimento crítico e aprofundado das funções dos meios digitais, relacionando-os com as oportunidades e benefícios que proporcionam, uma compreensão que poderá também ajudar na aquisição de mais e melhores competências técnicas.

Chegamos assim à última competência, a que chamamos *responsabilidade e participação social*. Esta competência representa simultaneamente o ponto final e o objetivo que subtende à rede de competências. Quer dizer que deve representar o objetivo que atravessa e liga o inteiro processo de aprendizagem das competências até agora descritas, e que precisa de todas as outras para ser adquirida e exercida com sucesso. Como destacam a maioria dos especialistas intervindos no segundo Congresso Europeu de Literacia Mediática<sup>9</sup>, hoje a inegável importância de participar ativamente na vida pública passa também pelos media, por uma utilização crítica, consciente e eficaz dos potentes novos

---

<sup>9</sup> <http://www.euromeduc.eu/?lang=en>.

instrumentos proporcionados na era digital (EUROMEDUC, 2009). Um sistema educativo que consiga formar Pessoas, que consiga preparar as novas gerações para enfrentar o mundo, que consiga por isso dotá-los destas competências culturais e habilidades sociais capazes de habilitar para a participação na vida social, é um sistema educativo que aposta no futuro e constrói Cidadãos.

### **Atores sociais e responsabilidade partilhada. Algumas propostas operativas.**

Para garantir a aquisição destas competências pelas novas gerações é necessária uma abordagem sistémica ao inteiro sistema educativo, um esforço sinérgico, *in primis* entre escola e família, onde tem lugar a aprendizagem primária das crianças (é de facto nos primeiros seis anos de vida que as crianças constroem as bases para a literacia e para a aquisição de competências sociais). A escola por exemplo é chamada a integrar no próprio curriculum a literacia mediática não sob forma de cadeira adicional, mas como amalgama do inteiro processo educativo, como novo paradigma de ensino. Os educadores deveriam então assumir a responsabilidade de ajudar os alunos a desenvolver, na própria disciplina, as competências necessárias para a participação. Eles são cada vez menos as “antenas transmissoras do saber” (FERRI & MARINELLI, 2010, p. 23), mas devem aprender a transformar-se em arquitetos, intérpretes das ocasiões de formação, fazendo de ligação entre as experiências mediáticas dos alunos e operando uma avaliação do contributo que estas podem dar ao processo de aquisição de competências. Eles são chamados a alimentar um terceiro espaço (GUTIERREZ, 2008), o espaço onde os mundos culturais de alunos e professores entram em contacto. Integrando nas próprias aulas os dispositivos que já muitas escolas possuem, e que, na verdade, já alguns professores utilizam, seria um passo importante. Mas isso não chega, a utilização de um site, por exemplo, ou de um outra plataforma digital só provoca interesse na medida em que o professor for capaz de extrair dele fragmentos (KOTILAINEN, 2009) que se encaixem no seu plano de aula.

A chave para envolver os alunos e acompanhar um processo de enriquecimento das suas competências e habilidades sociais e cognitivas, está no recorrer a trabalhos colaborativos de aprofundamento e reelaboração cognitiva, em grupos guiados pelos professores. Os jogos e os videojogos representam por exemplo um precioso recurso: como começar uma aula de química através de um videojogo que simule experiências virtuais de laboratório, ou acabar uma aula de história tentando construir, numa plataforma virtual, um desenvolvimento diferente de um evento particular do passado do País. Ou ainda utilizar um videojogo educativo, como numa recente experiência portuguesa onde foi proporcionada aos alunos a possibilidade de simular o percurso académico através da participação na vida de um campus universitário inglês, entrando em contacto também com uma cultura e uma língua diferente e desenvolvendo sensibilidade cívica e sentido de responsabilidade (MARQUES *et al.*, 2011). Atividades integrantes do trabalho nas aulas poderiam consistir no escolher um blogue de interesse, pedindo aos alunos para analisar os conteúdos veiculados, para interagir com os usuários e participar em discussões

contribuindo positivamente para o enriquecimento da plataforma e dos participantes. Para estimular a concretização e a comunicação eficaz de ideais e opiniões, pode ser útil o recurso a apresentações com o auxílio de suportes multimédia, atividade adaptável a qualquer tipologia de disciplina. Assim, entregar aos alunos uma série de notícias de jornais pedindo que as classifiquem em relação à ‘noticiabilidade’ pode desenvolver a capacidade crítica e o conhecimento dos critérios de escolha dos jornalistas, capacidade crítica que será também necessário estimular, por exemplo, através da proposta de pesquisa sob a direcção do educador, em diferentes plataformas, sobre os assuntos tratados nas aulas ou sobre temas de atualidade, analisando os vários pontos de vista e o diferente desenvolvimento e comunicação nos diferentes contextos. Todas estas atividades não podem obviamente substituir a atual didática mas devem integrá-la, e representam só algumas das possíveis sugestões sobre o tema. Como refere Harel (2002), é igualmente importante não esquecer que os lápis de cor, os marcadores, e os blocos de construção serão sempre instrumentos válidos para a educação e o desenvolvimento cognitivo e social das crianças. No entanto, as novas tecnologias acrescentam uma nova dimensão, especialmente para a aprendizagem criativa, expressiva e imaginativa das crianças. A propósito de tal integração poderíamos propor uma experiência, pessoalmente desenvolvida, de desconstrução das obras literárias. Trata-se de analisar, estudar e discutir em conjunto obras da literatura, com o objetivo final de colaborar na escrita de uma adaptação em chave moderna para depois realizar uma curta-metragem e, sempre em conjunto com os alunos, organizar a edição do produto e a sua divulgação através do *site* da escola. Outras experiências possíveis, mais ligadas às competências da reflexividade e do pensamento crítico, podem ser constituídas pela proposta da construção de uma cartografia dos hábitos mediáticos sobre a qual discutir nas aulas, ou pela proposta de um breve período de ‘abstinência mediática’ registando a influência nas redes relacionais, na gestão do tempo livre e no impacto económico.

Ainda mais importante é a sinergia entre os esforços em âmbito escolar e os esforços familiares. Por um lado os educadores são chamados a sensibilizar os pais para a importância de orientar as experiências mediáticas dos próprios filhos e incentivá-los a um trabalho conjunto, sugerindo-lhes assim actividades a desenvolver que estejam em continuidade com o trabalho na escola; por outro lado porém, os pais deveriam fornecer aos professores dados sobre as experiências mediáticas que as crianças fazem em casa e sobre a relação dos filhos com os diferentes media. Em relação às dinâmicas internas à família, um papel relevante na fortificação do muro intergeracional é ocupado hoje pelas preocupações sobre os riscos desta aprendizagem; a começar pelo tempo tirado a outras actividades, problemas de distração, das menores possibilidades de acesso a lugares do ‘mundo real’ e à inadequação da interacção e do controlo pelos pais. Estas reflexões, mais que legítimas, subestimam, porém, a bagagem de conhecimentos que as novas gerações estão a adquirir e as potencialidades educativas dos novos media, e arriscam aumentar a diferença intergeracional em relação às novas tecnologias. Observações do consumo dos novos media pelas crianças sugerem que, num contexto familiar ‘ansioso’, ou seja ligado ao medo excessivo dos perigos *on-line*, as crianças não conseguem aproximar-se positivamente das tecnologias, perdendo potenciais benefícios da navegação e inibindo a livre exploração

que, como já referido, incentiva a aprendizagem e a literacia (LIVINGSTONE, 2003). A tal propósito, a eliminação da fruição televisiva, por exemplo, nem sempre corresponde à solução educativa certa, enquanto ajudar as crianças a adquirir as competências necessárias para a literacia mediática e ajudá-las a tornar-se críticos e seletivos em relação às próprias escolhas, pode ser a melhor solução com benefícios a longo prazo. Obviamente que as faixas etárias influem notavelmente nas escolas pedagógicas dos pais mas, de qualquer forma, o papel da família deve ser de reforço das competências digitais dos filhos, ajudando-os a dominá-las e a aproveitá-las nas componentes criativas, críticas e participativas. Na verdade, como demonstram algumas investigações nacionais, os pais têm muitas vezes uma percepção errada da utilização das novas tecnologias pelos filhos, ignorando alguns perigos e sobreavaliando o uso em âmbito escolar (PONTE, 2008). Acompanhar a fruição televisiva dos filhos, utilizando os conteúdos para suscitar reflexões e conversas construtivas não permite só proporcionar novos conhecimentos e pontos de vista sobre questões importantes no quotidiano das crianças, mas tem também o poder de acrescer o capital relacional da família (PETRELLA, 2011). Da mesma forma será importante também estabelecer regras claras, aspeto por vezes crítico nas famílias, por exemplo sobre a duração da fruição televisiva, ou sobre o posicionamento do aparelho em espaços que sejam comuns. Em última análise, em relação aos videojogos, uma oportunidade que os pais não podem perder é a da utilização partilhada. A utilização das novas *consoles* representa uma ocasião para as crianças para apreender a jogar com os outros, aprender a aceitar as derrotas e a respeitar as regras e os adversários. É preciso não esquecer que as capacidades pessoais de descodificação, interpretação e elaboração de textos e de linguagens são desenvolvidos, como nos lembra David Buckingham (2005), também em relação a uma mais ampla capacidade de desenvolvimento cognitivo e social, dimensão onde se insere este papel de mediação da família. A família, portanto, é chamada a interagir com os media reconhecendo-os e utilizando-os como um recurso capaz de acrescer o capital relacional da própria família e, como natural consequência, da sociedade, favorecendo o desenvolvimento de uma cultura cívica e participativa, uma cultura na qual as novas gerações desempenharão um papel de protagonistas.

Mas estes esforços, se isolados, não chegam, é necessário o contributo de novos atores e num processo de partilha de responsabilidade educativa. De facto, o esforço de escola e família precisa de ser sustentado e direcionado. A formação dos pais e dos encarregados de educação é, portanto, o primeiro passo na direcção certa, passo que chama à responsabilidade o inteiro mundo académico, ator principal deste processo educativo. O principal papel de estudiosos e investigadores é sim o de criar momentos de debate, reflexão e de confronto de experiências<sup>10</sup>, mas também de criar as condições para a realização daqueles espaços informais de aprendizagem de que precisam as novas gerações, enfim, de ser um apoio e uma referência na formação não só dos jovens, mas também dos adultos (não só dos pais, mas também dos próprios educadores). Da mesma forma, as instituições são chamadas a introduzir a literacia mediática entre as prioridades da agenda

---

<sup>10</sup> Como realçado pela Declaração de Braga, citada na introdução do presente artigo.



política, a auxiliar concretamente a organização sinérgica de todos os atores envolvidos neste processo e as suas iniciativas. Todos somos chamados a este desafio, todos somos chamados a partilhar a responsabilidade educativa das novas gerações. Ideias não faltam. Não nos esqueçamos de que está em jogo a formação de futuros cidadãos, da sociedade de amanhã.

### Referências bibliográficas

AGUADED, J. I. Estrategias de Edu-comunicación en la sociedad audiovisual, *Comunicar*, 24, 2005, pp. 25-34.

BEVORT, E. Media literacy and production by young people: an old response to increasingly up-to-date question. In EuroMeduc - Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives, 2009. [[http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc\\_ENG.pdf](http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf), acedido em 29/11/2011].

BRÉDA, I. The new school media: digital skills and critical skills. In EuroMeduc - Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives, 2009. [[http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc\\_ENG.pdf](http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf), acedido em 29/11/2011].

BUCKINGHAM, D. The media literacy of children and young people: a review of the literature, 2005. [<http://eprints.ioe.ac.uk/145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>, acedido em 07/09/2010].

BUCKINGHAM, D. & WILLET, R. Digital Generations: Children, Young People, and the New Media. Mahwah: Erlbaum, 2006.

BUCKINGHAM, D. & BURN, D. Game Literacy in Theory and Practice, *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol. 16, no. 3, 2007, pp. 323-349.

CARDOSO, D. & PONTE, C. Generational gaps in internet use in Portugal at home and at school: implications for media literacy. In Media Education and Research Section, XXVI Conference of IAMCR, 2008. [<http://www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/IAMCRCPDC.pdf>, acedido em 23/12/2011].

CASTELLS, M. O fim do milénio. Lisboa: FCK, 2003.

CELOT, P. & PÉREZ TORNERO, J. M. Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, 2009. [[http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi\\_study\\_assess\\_crit\\_media\\_lit\\_levels\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf), acedido em 23/12/2011].

CLARK, A. Being there: putting brain, body, and world together again. Cambridge: MIT Press, 1997.

CONSELHO NACIONAL DA EDUCAÇÃO, Recomendação n.º 6/2011 sobre Educação para a Literacia Mediática, in *Diário da República*, 2.ª série — N.º 250 — 30 de Dezembro de 2011. [<http://dre.pt/pdf2s/2011/12/250000000/5094250947.pdf>, acedido em 09/01/2012].

DE SMEDT, T., BEVORT, E., CARDY, H. & GARCIN-MARROU, I. Evaluation des pratiques en education aux medias, leurs effets sur les enseignants et leurs élèves. Paris: CLEMI, 1999.

ECO, U. *Le forme del contenuto*. Milano: Bompiani, 1997.

EUROMEDUC - Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives, 2009 [[http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc\\_ENG.pdf](http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf), acedido em 29/11/2011].

FERRÉS J. & PISCITELLI, A. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores, *Comunicar*, no. 38, 2012, pp. 75-82.

FERRI, P. & MARINELLI, A. New media literacy e processi di apprendimento. In JENKINS, H, PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K. & ROBINSON, A. Culture partecipative e competenze digitali. Milano: Guerini, 2010, pp. 7-53.

FIDLER, R. Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media. Milano: Guerini, 2000.

GEE, J. What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

GEE, J. Situated language and learning: a critique of traditional schooling. New York: Routledge, 2004.

GENTILE, D., LYNCH, P., LINDER, J., & WALSH, D. The effects of violent videogame habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance', *Journal of adolescent*, no. 27, 2004, pp. 5-22.

GILLMOR, D. Principles on new media literacy, *Media Re:public*, 2008.

[[http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy\\_MR.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf), acedido em 20/10/2011].

GREENFIELD, P. M. Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games. London: Fontana, 1984.

GRISWOLD, W. Sociologia della cultura. Bologna: Il Mulino, 2005.

GUTIERREZ, K. D. Developing a sociocritical literacy in third space, *Reading Research Quarterly*, Vol. 43, no. 2, 2008, pp. 148-164.

[[http://ucla.academia.edu/KrisGutierrez/Papers/668338/Developing\\_a\\_Sociocritical\\_Literacy\\_In\\_the\\_Third\\_Space](http://ucla.academia.edu/KrisGutierrez/Papers/668338/Developing_a_Sociocritical_Literacy_In_the_Third_Space), acedido em 10/12/2011].

HAREL, I. Learning new media literacy: a new necessity for the young clickerati generation, *Telemidium. The journal of Media Literacy*, Vol. 48, no. 1, 2002, pp. 17-26.

HARTLEY, J. Communication, Cultural and Media Studies: the key concepts. London: Routledge, 2002.

JENKINS, H. Buy these problems because they're fun to solve! A conversation with Will Wright, *Telemidium: the journal of media literacy*, Vol. 52, no. 1-2, 2005, pp. 21-32.

JENKINS, H. Funs, bloggers and gamers. Exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. Cultura Convergente. Milano: Apogeo, 2007.

JENKINS, H. Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. Culture partecipative e competenze digitali. Milano: Guerini, 2010.

KOTILAINEN, S. Media Literacy: Appropriation and Empowerment. In *EuroMeduc - Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives*, 2009

[[http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc\\_ENG.pdf](http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf), acedido em 29/11/2011].

LEVY, P. L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio. Milano: Feltrinelli, 2006.

LIVINGSTONE, S. The changing nature and uses of media literacy, *MEDIA@LSE Electronic Working Paper*, no.4, 2003.

[[http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The\\_changing\\_nature\\_and\\_uses\\_of\\_media\\_literacy.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf), acedido em 12/09/2010].

LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies, *Communication Review*, no. 7, 2004, pp. 3-14.

LIVINGSTONE, M. & BOBER, M. UK children go online, economic and social research council, 2005. [[http://www.lse.ac.uk/collections/children-go-online/UKCGO\\_Final\\_report.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/children-go-online/UKCGO_Final_report.pdf), acessado em 2/12/2011].

MACEDO, G. An Overview of Media Literacy. Brussels: Policy Department Structural and Cohesion Policies European Parliament, 2008

MAFFESOLI, M. Le réenchantement du monde. Une éthique pour notre temps. Paris: La Table Ronde, 2007.

MARINELLI, A. Multitasking generation. Contrazione del tempo e dislocazione dell'attenzione, In-formazione, no. 4, 2009, pp. 13-17.

MARQUES, A., SILVA, B. D. & MARQUES, N. A Influência dos Videojogos no Rendimento Escolar dos Alunos: Uma Experiência no 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico', Educação, Formação & Tecnologias, Vol. 4, no. 1, 2011, pp. 17-27.

NEW MEDIA CONSORTIUM A global imperative: the report for the 21st Century literacy summit, 2005. [[http://www.nmc.org/pdf/Global\\_Imperative.pdf](http://www.nmc.org/pdf/Global_Imperative.pdf), acessado em 03/08/2010].

PEREIRA, S. A educação para os media hoje: alguns princípios fundamentais, Cadernos do Noroeste - Série de Comunicação, Vol. 14, no. 1-2, 2000, pp. 669-674.

PEREIRA, S. Por Detrás do Ecrã. Televisão para Crianças em Portugal. Porto: Porto Editora, 2007.

PEREIRA, S. & PINTO, M. Making Sense of TV for Children: The Case of Portugal, The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education, Vol. 3, no. 2, 2011, pp. 101-112.

PEREIRA, M. & SILVA, D. A tecnologia sob o olhar de jovens e famílias: usos, valores, competências e o factor divisão digital. In Actas da Conferência Internacional de TIC na Educação: Challenges 2009, 6, Braga, 2009.

[<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10031/1/A%20Tecnologia%20sob%20o%20olhar%20de%20jovens%20e%20fam%C3%ADlias%20%2020usos,%20valores,%20compet%C3%A2ncias%20e%20o%20factor%20divis%C3%A3o%20digital.pdf>, acessado em 23/11/2011].

PÉREZ TORNERO, J. M. (ed.) Comunicação e Educação na Sociedade da Informação. Porto: Porto Editora, 2000.

PÉREZ TORNERO, J. M. Promoting Digital Literacy – Final Report. Understanding digital literacy, 2004. [[http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig\\_lit\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf), acessado em 7/12/2011].

PÉREZ TORNERO, J. M. –P. & VARIS, T. Media literacy and new humanism, 2010. [<http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>, acessado em 05/11/2011].

PETRELLA, S. Family audiences. Come cambiano relazioni e consumi nell'era della convergenza. Roma. Tese (mestrado), Industria Culturale e Comunicazione Digitale, Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università "La Sapienza" di Roma, 2011

PINTO, M. Educar para a Comunicação. Lisboa: Gabinete de Estudos e Planeamento do Ministério da Educação, 1988.

PINTO, M. O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação, 2000.

[[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/999/1/manuelpinto\\_egovernance%20SOPCO\\_M\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/999/1/manuelpinto_egovernance%20SOPCO_M_2003.pdf), acessado, em 23/12/2011].

PINTO, M., PEREIRA, S., PEREIRA, P. & FERREIRA, T. (eds.) Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos, 2011.

[<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjltZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS80Mi4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6NTA6ImVzdHVkby1lZHVjYW9hby1wYXJhLW9zLW1lZGlhLWVtLXBvcnR1Z2FsLXZlcnNhby1wIjI9/estudo-educacao-para-os-media-em-portugal-versao-p>, acessado em 24/11/2011].

PONTE, C. Navegando na rede. Contextos da comunicação online de crianças em Portugal. In CARDOSO, Gustavo (ed.) Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes. Lisboa: Editorial Quimera, 2008, pp. 277-298

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants, On the Horizon, vol. 9, no. 5, 2001. [<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, acessado em 15/08/2010].

PRENSKY, M. Digital Game-Based Learning. St. Paul: Paragon House, 2007.

REILLY, E. B. & ROBINSON, A. Extending Media Literacy: How Young People Remix and Transform Media to Serve Their Own Interests, In Youth Media Reporter - Special Features, 2008. [<http://www.slideshare.net/ebreilly/extending-media-literacy-how-young-people-remix-and-transform-media-to-serve-their-own-interests>, acessado em 04/12/2011].

SCOLARI, C. A. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCOLARI, C. A. Narratives, languages and media in the context of interactive digital technologies, Matrizes, Vol. 4, no. 2, 2011, pp. 127-136.

SMITH, R. & CURTIN, P. Children, Computers and Life Online: Education in a Cyber-world, In SNYDER, Ilana (ed.) Page to Screen: Taking literacy into the electronic era. London: Routledge, 1998, pp. 211-233.

TURKLE, S. La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'era di internet. Milano: Apogeo, 2007.

TURONE, F. & OVADIA, D. Influenza del computer nei bambini e negli adolescenti, Telèma, no. 24, 2001, pp. 23-31.

## O POTENCIAL DOS SOCIAL MEDIA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS COM O SEU PÚBLICO ATRAVÉS DO DIGITAL

Joana Carvalho\*  
Universidade de Aveiro  
joanancarvalho@ua.pt

Rui Raposo\*\*  
Universidade de Aveiro  
raposo@ua.pt

**Resumo:** Os *social media* permitem que os indivíduos interajam colaborativamente, alterando a forma como estes se relacionam e, como o presente artigo pretende demonstrar, as instituições museológicas não são indiferentes a esta mudança de paradigma comunicacional. As transformações da sociedade atual, intimamente ligada às tecnologias da informação e comunicação, têm levantado questões para os museus, conduzindo a que estes enfrentem novos desafios de transformação do seu papel social, potenciando o seu cariz eminentemente comunicacional através do digital. Os *social media* possibilitam a evolução do papel do museu, de um fornecedor de informação, para um potenciador de conhecimento, dando aos utilizadores a possibilidade de participar e explorar, de forma ativa, criando a base para a conceção de novas perspetivas sobre o museu. Os *social media* poderão ajudar o museu a cumprir o seu papel social, aproximando-o do público, mais diverso e heterogéneo, tornando o digital como uma forma essencial de comunicação museológica.

**Palavras-chave:** Comunicação, Cultura participativa, Museus, *Social media*, Web 2.0

**Abstract:** Social media allow individuals to interact collaboratively, changing the way they relate and, as this article argues, the museum institutions are not indifferent to this change in the communication paradigm. The transformations of modern society, closely linked to information and communication technology, have raised issues for museums, making them face these new challenges of transforming their social role, enhancing their eminently through digital communication. Social media allow an evolving role of the museum, from an information provider to an enabler of knowledge, giving visitors the opportunity to explore, in a active way, creating the basis for the design of new perspectives about the museum. Social media can help the museum to fulfill its social role, bringing it closer to the public, more diverse and heterogeneous, making the digital as an essential form of communication museum.

**Keywords:** Communication, Participatory Culture, Museums, Social Media, Web 2.0

---

\* Joana Carvalho, Professora do Instituto Superior de Tecnologias Avançadas. Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto e licenciada em Engenharia Multimédia no ISTEAC. Desenvolve atualmente trabalho de investigação em Social Media, Comunicação e Cibermuseologia

\*\* Rui Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Doutorado em Ciência e Tecnologias da Comunicação e licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro. Membro do CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação. Desenvolve trabalho de investigação em e-Tourism, Interação Humano-Computador, Social Media e Ubiquidade tecnológica.

## Introdução

A Sociedade da Informação apoia-se na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação para o seu desenvolvimento, permitindo aos cidadãos melhorar a sua qualidade de vida com o recurso à tecnologia nas mais diversas atividades de vivência diária. A Sociedade da Informação, na visão de Castells designável como informacional (Castells 2002), segue-se à sociedade pós industrial e, este novo paradigma, baseia-se em transformações não só de base tecnológica, mas principalmente pela mudança do alicerce essencial da sociedade, que passa agora a ser o da informação, onde a tecnologia tem efeitos e grande capacidade de enraizamento nas mais diversas áreas e atividades humanas sendo promovida a convergência e a ubiquidade tecnológica nos mais diversos domínios. Desta forma, o predomínio da ideologia das redes e da sociedade em rede, faz com que a Internet, não deva ser vista como uma simples tecnologia de informação, mas antes o suporte tecnológico para as mais variadas atividades humanas em diferentes áreas de impacto sociológico, económico ou mesmo político. Pode, de facto, ser definitivamente reconhecida como dinamizadora de novas realidades e estratégias podendo potenciar a aproximação entre pessoas, como individuo ou como comunidades, e as organizações com as quais interagem ou poderão vir a interagir. A evolução da Internet tem possibilitado a construção coletiva de novos horizontes sociais, mais abertos, dinâmicos e participativos. Os museus, por sua vez, não se encontram à margem das transformações sociais criadas pelo desenvolvimento da Internet e das suas potencialidades no âmbito da comunicação é possível considerar que, atualmente, a instituição museológica, está perante um novo repto fundamental, a comunicação com o seu público através de plataformas e *medias* digitais. É cada vez mais um facto que o museu sente a necessidade, auto e hétero induzida, de se adaptar e reinventar face às constantes mutações vividas pela sociedade, na perspectiva de Mário Moutinho não foi a Museologia tradicional que se transformou na Nova Museologia mas sim a evolução da sociedade que levou à mudança dos parâmetros museológicos (Moutinho 1989).

O papel social das instituições museológicas tem se modificado na última década, promovendo cada vez mais um estilo mais flexível nas narrativas museológicas e proporcionando ao utilizador experiências cada vez mais interativas e dinâmicas (Russo et al. 2006), promovendo a aproximação e fidelização do público e impulsionando novas visões e perspectivas sobre a exposição, o acervo e a instituição.

Fatores como o acesso constante, independente de horários ou distâncias geográficas, a democratização do acesso à rede e à informação, os custos reduzidos de publicação, a interoperabilidade entre plataformas e *medias* diferentes e o universo de potenciais utilizadores acedíveis, sustentam, em grande parte, a crença de que estes meios representam uma ótima oportunidade para potenciar a comunicação a vários níveis através dos *social media*. Não obstante, algumas instituições, em vários sectores da sociedade, incluindo algumas instituições museológicas, resistem em aderir aos *social media* por diversos motivos, entre os quais: a definição da forma mais apropriada para lidar com a autoridade no que diz respeito à geração e gestão de conhecimento museológico, a falta de literacia

técnica da equipa ligada à instituição no que diz respeito à lide com este tipo de recurso tecnológico, e também a falta de recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Outro grande fator dissuasor é a dificuldade em encontrar métricas e métodos que permitam conceber e avaliar iniciativas globais na Web (Bernstein 2008).

O museu encontra-se numa encruzilhada de desafios e oportunidades associadas à potencialização da sua comunicação com o seu público através da Web utilizando os *social media*. Esta utilização dinamiza a criação de uma extensão essencial do museu para o digital, criando um museu sem fronteiras nem horários, mais próximo do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico. Contudo, o desenho e a adoção de estratégias de comunicação assentes em *social media* requerem: recursos humanos, tecnológicos e financeiros, uma metodologia ajustada ao museu e às suas necessidades e objetivos, tempo para desenhar, implementar e avaliar de forma iterativa, literacia técnica adequada à estratégia desenhada, e, até certo ponto, vontade de inovar fazendo com que os museus saiam da sua zona de conforto e se transformem numa instituição cada vez mais aberta, flexível e dinâmica.

### **Os museus e a Internet**

A sociedade atual é marcada pelo desenvolvimento de novas tecnologias, onde a evolução dos meios de comunicação e de informação trazem mudanças consideráveis ao comportamento do indivíduo alterando, a título de exemplo, a forma como este se integra na sociedade, procura informações e adquire conhecimento. Atualmente, estar online é essencial para existir, para aprender, dar e receber (Carvalho 2008). O desenvolvimento da Internet e a evolução da Web cederam à sociedade um novo mundo, cheio de possibilidades e potencialidade. Tim Berners-Lee, em 1995, perspetivava a Web como um mar de conhecimento interativo e partilhado, afastando-se de meios unidirecionais como a televisão (Berners-Lee 1995). A verdade é que a Web vem fazendo esse percurso sendo neste momento uma plataforma de comunicação, onde os utilizadores não só visualizam como também produzem informação, promovendo a partilha, colaboração e interação (O'Reilly 2005). A Web 2.0, designação atribuída por Tim O'Reilly (Anderson 2007) à evolução da Web para uma plataforma colaborativa, criou a possibilidade de utilizar um conjunto de serviços em permanente evolução capazes de promover participação e a partilha de conteúdos de natureza variada gerados pelos utilizadores. O sucesso de plataformas como o Youtube, MySpace, Flickr e Second Life, que têm milhões de utilizadores, reforça a ideia que os utilizadores privilegiam uma relação interativa com os conteúdos em prol da visualização passiva das páginas (Smith 2008) sem a possibilidade de contribuir com o seu próprio conteúdo mesmo que apenas traduzido num comentário de uma linha ou duas. Esta interação com os conteúdos permite ao museu ampliar a relação que tem com o público criando uma relação mais interativa e personalizável.

A evolução da Web não deve, no entanto, ser perspetivada apenas como um

processo de essência tecnológica. Embora seja uma mudança assente em processos digitais é uma mudança de paradigma que envolve novas formas de construção e partilha de conhecimento. Estamos perante alterações socioculturais relevantes onde a Web serve como uma plataforma em que os utilizadores são encorajados a procurar a informação, a estabelecer ligações entre conteúdos dispersos por diferentes *media* e se deparam com diferentes possibilidades de utilização dos *media* através de diferentes dispositivos para estabelecer ligações com os outros. Assim, surgem novas formas de partilha e colaboração para a construção do conhecimento e de criar ligação com outros num ambiente digital e em rede (O'Reilly e Batelle 2009).

A emergência de uma cultura participativa sustentada pelos *media* participativos online (Jenkins 2006) permite ao indivíduo arquivar, anotar, apropriar e fazer circular conteúdos de novas formas (Jenkins 2001) desenvolvendo conteúdos com um objetivo comum que apontam para uma cultura de participação, colaboração e partilha através dos *media* online.

Nesta linha de pensamento, prevê-se que o comportamento e as expectativas do público do museu também evoluirão (Smith 2008) despoletando também uma transformação no que poderá ser considerado o êxito do museu. Este sucesso do museu relaciona-se intimamente com a sua capacidade em responder à mudança e a novos desafios, mas também pela sua capacidade de influência na comunidade através das suas ações (Garcia 2003). O museu deve transformar o seu papel perante a sociedade, passando de meramente expositivo para um papel ativo transformando a sua capacidade e as suas estratégias de comunicação. Cada vez mais os museus devem centrar-se no público e procurar formas de se relacionar com este de uma forma muito direta, dinâmica e contínua. Numa sociedade cada vez mais dominada pelas TIC quem não comunica não existe (Abad 2010), tornando-se essencial para todas as organizações conceptualizarem formas abertas de comunicação para conquistar uma audiência.

Num primeiro momento, a principal preocupação do museu centrava-se no objeto, sem grande enfoque na comunicação e partindo do pressuposto que a audiência tinha as mesmas exigências, expectativas e necessidades (Lira 2005). Atualmente, os museus, reconhecem que o seu público é diverso e que tem expectativas e necessidades variadas. Deste modo, para que a comunicação museológica seja bem sucedida é importante conhecer o perfil do público ou potencial público (Hooper-Greenhill 1998) e apostar no estabelecimento de um envolvimento com o mesmo. Os museus trilham presentemente um caminho de transformação de uma instituição fechada entre as suas paredes para um museu visto como uma instituição flexível, aberta e colaborativa onde a intervenção do seu público é tida em conta e considerada. A atenção que o museu presta ao seu público reflete-se no diálogo continuamente criado com a audiência que permite, segundo Witcomb (Witcomb 2007) a abertura a novas visões e perspetivas apoiando um processo de globalização e a emergência do multiculturalismo.

Como a maioria das instituições, as organizações culturais tendem a ultrapassar a



simples presença online, utilizando o meio para marcar a presença e ser visto na rede (O'Sullivan 2007). Mais do que isso, os museus reconhecem a Internet como potenciadora de atração de audiências, para prestar serviços de informação, educação e entretenimento, bem como desenvolver atividades para a sua própria promoção e organização (Lagrosen 2003). A comunicação virtual existe como uma extensão essencial do museu, um complemento como *théâtre d'operations extérieures* (Deloche 2001).

O envolvimento do museu com o *social media* requer mais do que aplicações tecnológicas, já que pressupõe diferentes formas de comunicação museológica, substituindo a passividade por interatividade, a contemplação pela criação de conhecimentos e elitismo pela diversidade de públicos que com eles trazem novas visões e perspectivas. Transformando, desta forma, o museu em locais de memória, conhecimento e história viva e dinâmica que respondem a um demanda social que procura cada vez mais uma maior aproximação com as instituições (Kelly, Cook, and Gordon 2006)

### **A comunicação dos museus através dos social media**

Com o desenvolvimento dos *social media*, a Internet revoluciona-se, tornando-se numa plataforma de comunicação, onde os seus utilizadores deixam de ser apenas consumidores de informação e passam agora a produzir informação, permitindo uma interação, partilha e colaboração em constante evolução e nunca antes vista na rede. A utilização da Internet pelo individuo, como produtor e consumidor permite-lhe contribuir para a evolução e desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Lévy 1997, 2000), desenvolvendo uma Internet de todos e para todos, onde todos têm a possibilidade de participação e criação. A revolução trazida *social media* transformou o papel do utilizador na Internet passando de um espectador para um participante ativo no desenvolvimento na Web através da sua partilha e colaboração. A disseminação de comunidades online, geradas e mantidas em torno da participação, como o Facebook, o MySpace, o Youtube ou o Second Life, entre outros, sublinham o papel do utilizador como personagem ativa para a conceção e desenvolvimento de conteúdos de diversas índoles, privilegiando uma relação interativa com os mesmos (Smith 2008). Os *social media* têm impacto e influência tanto a curto como a longo prazo, como consequência, perspectiva-se a necessidade de uma estratégia comunicacional por forma a criar uma dinâmica contínua no digital que permita ao individuo a aproximação, consulta e interação com o museu no digital. Do interpessoal presencial ao efeito indefinível e dificilmente mensurável da comunicação na aldeia global de McLuhan (McLuhan 1977) temos presenciado uma redefinição de fronteiras que tem ampliado a perceção do ser humano e o consequente poder e vontade de intervenção do individuo na sociedade. Na realidade, as alterações que se têm registado na museologia tradicional são motivadas por fatores externos a ela própria, ou seja, a museologia evoluiu devido às transformações da sociedade que levou necessariamente a uma nova museologia (Merriam 1988). Nos últimos anos os museus têm vindo a marcar a sua presença na Internet, especialmente através do desenvolvimento de sítios próprios, vendo-os como

uma extensão digital do museu físico. Na realidade através das páginas Web, os museus têm, desde há algum tempo, feito uso da possibilidade de difundir informação e disponibilizar serviços que levem o utilizador ao museu físico tal como registava Saussure em 2002 (Saussure 2002) e, com isto, têm conseguido chegar ao público que por diversas razões não podia deslocar-se às suas instalações físicas (Berlo 2003). Dentro da lógica da Web como extensão do museu físico, a sua evolução, apelidada segunda geração, a Web 2.0 revolucionou a Internet transformando-a numa plataforma (O'Reilly 2005) de comunicação que se centra não na informação mas antes nos indivíduos. Neste sentido a utilização dos *social media* permite aos museus interagir com uma audiência cada vez mais vasta e heterogénea.

Os *social media* concebem a Web um meio de comunicação bidirecional onde se possibilita aos utilizadores contribuírem colaborativamente ou não, ignorando as tradicionais barreiras temporais ou geográficas. Torna-se, no entanto, fundamental que o processo de comunicação museológico seja pensado para que possa dar voz e ser capaz de compreender e recolher diversos pontos de vista que refletem uma perspetiva conjunta que pode representar um contributo válido para as múltiplas atividades conduzidas pelo museu. O utilizador, com os *social media*, deixa de ser um sujeito passivo que apenas recebe a informação que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o museu através dos diversos *media* sociais (Bernstein 2008). A comunicação do museu, das suas coleções e as suas atividades através dos *social media*, transforma o museu numa instituição em parte sem fronteiras ou horários, capaz de manter um diálogo virtual personalizado com os seus visitantes, promovendo uma visão dinâmica, multidisciplinar e multiplataforma criando uma relação interativa entre a instituição e a sua audiência.

Para tal, as instituições museológicas têm atualmente ao seu dispor várias aplicações através da Internet concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 (Kaplan and Haenlein 2010) que permitem a conceção, troca e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador e pelas comunidades de utilizadores.

Um dos exemplos mais mediáticos de *social media* são os blogues e os microblogues. Jorn Barger usou a palavra *blog* em 1997 (Primo 2006) para o descrever uma página Web que é atualizada com frequência através da colocação de mensagens, também designadas como *posts*. Os *posts* são apresentados com uma configuração cronológica, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar (Russo et al. 2006). Esta ferramenta permite a um ou vários autores escrever, opinar, partilhar diversos tipos de conteúdos versados sobre as mais diversas temáticas e com as mais distintas finalidades sob o formato de uma mensagem que pode incluir mais do que simples texto, nestes *post* poder-se-á incluir além do texto, imagens, vídeos e áudio. Estas mensagens podem ser catalogadas por temática e na maior parte dos casos embora sempre por opção do autor do blogue, permite a possibilidade dos visitantes acrescentarem comentários aos conteúdos publicados, transformando assim o blogue numa ferramenta de comunicação interativa. As instituições museológicas e os seus profissionais estão cada vez mais a marcar presença na blogosfera sendo possível no âmbito da museologia, encontrarem-se blogues de âmbito

geral, blogues especializados em diversas áreas da museologia e blogues dedicados à investigação (Carvalho 2008). No que diz respeito ao *microblogging* o Twitter, é, atualmente, o seu maior representante. Esta plataforma conjuga as funções de *microblogging* com rede social possibilitando aos seus utilizadores a publicação de texto até 140 caracteres, vulgarmente conhecidos por *tweets*. Esta ferramenta tem imenso potencial na perspetiva museológica pois providencia uma forma rápida de fazer chegar informação ao público já fidelizado que segue a pessoa, instituição, organização da sua preferência. Atualmente o Twitter é tido como um instrumento extraordinariamente eficiente para a concretização de ações virais, isto é, com enorme impacto sobre muitos indivíduos num curto espaço de tempo, podendo ser utilizada para promover a visita ao museu físico bem como a aproximação do museu ao seu público em ações precisas e objetivas.

No que diz respeito às redes sociais, são várias e com diferentes âmbitos as ferramentas que permitem a comunicação e partilha de recursos com amigos online, as mais conhecidas são talvez o Facebook, Google+, MySpace, o Second Life entre outros.

A utilização destas plataformas facilita ao museu a obtenção de opiniões, ideias e receber *feedback* do seu público, também permite partilhar informações sobre o museu e as suas atividades sem os gastos agregados normalmente às ações de promoção ligadas aos canais tradicionais. O *Brooklyn Museum* foi pioneiro na utilização do Facebook e, para além da sua conta que permite ao museu criar uma relação mais próxima com os seus visitantes, também criou uma aplicação chamada ArtShare, que permite aos utilizadores do Facebook selecionarem obras de arte das coleções do Museu de Brooklyn para que as possam integrar na sua conta (Bernstein 2008).

Com um âmbito diferente, o Second Life é um mundo virtual que possibilita ao utilizador orientar uma segunda vida ainda que seja virtual, sendo possível espelhar diversos aspetos da vida real mas usufruindo das condições de uma vida digital. Várias organizações, devido ao grande número de utilizadores, têm vindo a integrar a comunidade Second Life. Para as instituições museológicas apontam-se diversas vantagens para a presença neste mundo virtual como, a título de exemplo, a extensão da audiência quer a nível nacional quer a nível internacional, colaboração com públicos mais jovens e alternativos ao museu, propiciam atividades de pesquisa e descoberta permitindo ao utilizador gerar os seus conteúdos e tornando possíveis novos modelos de interação museu-utilizador (Rothfarb e Doherty 2007).

As Wikis são, por sua vez, instrumentos que permitem que os utilizadores acedam ou produzam conteúdos através da edição de uma página Web (Primo 2006). Estas páginas inicialmente “em branco” são preenchidas e desenvolvidas de forma colaborativa centradas num tema e na rede de conceitos associados, o que promove a construção progressiva do conhecimento com base nos contributos de vários utilizadores. Com esta premissa em mente pode-se considerar uma ferramenta que promove a construção de informação fruto de uma inteligência coletiva. Uma característica a destacar nesta ferramenta prende-se com a facilidade de cada utilizador em editar e apagar conteúdos colocados por outros

utilizadores promovendo como resultado um conjunto de informação desenvolvida através do esforço colaborativo e de partilha. Uma Wiki pode ter várias funções e é flexível o suficiente para ser usada os mais variados cenários e contextos de uso. O mais evidente, como dito anteriormente, é a promoção da produção de conhecimento por uma comunidade de interesse, mas também pode ser utilizado para outros fins como organizar reuniões, desenvolver e acompanhar projetos ou fomentar a criação colaborativa de conteúdos por parte de colaboradores (Bowen 2008).

Os *media sharing services* são, por sua vez, ferramentas e plataformas que permitem a publicação, pesquisa e partilha de conteúdos digitais. Estes conteúdos podem ter diferentes formas desde vídeos, fotos e documentos e possibilitam novas oportunidades de divulgação, publicação e partilha de conteúdos. O Youtube é, sem sombra de dúvidas, o exemplo mais conhecido de partilha de conteúdos online. Centrando-se na partilha e no visionamento de vídeos. Representa atualmente uma comunidade com milhões de membros onde é possível encontrar todo o tipo de audiovisuais, desde partes de programas emitidos nos *media* tradicionais até conteúdos criados especificamente para serem reproduzidos no Youtube (Loureiro 2007). Outras plataformas como Flickr, mais centrado em fotografias, ou ferramentas que permitem a criação e disseminação de *Podcast* permitem a partilha de conteúdos entre utilizadores e são ferramentas já utilizadas atualmente pelas instituições museológicas com o objetivo de aumentar o envolvimento entre o museu e o público bem como encorajar a visita ao museu físico.

O *Social Bookmarking* consiste na possibilidade dada aos utilizadores de organizar e arquivar as ligações para as páginas Web que visualizaram e que lhe mereceu especial atenção. Estes poderão organizar as páginas Web por categorias e agrupa-las em conjuntos organizados por palavras-chave ou *tags*. Os *bookmarks* são alojados online, de forma pública e, desta forma, partilhados com outros utilizadores do sistema. Existem, neste momento, diversos sistemas online gratuitos de *social bookmarking*, dos quais se destaca pela sua notoriedade o Del.icio.us (Primo 2006). Numa perspetiva museológica o *social bookmarking* permite ao utilizador guardar informação museológica do seu interesse para utilizar em futuras visitas online, esta informação é integrada numa página pessoal do utilizador que pode ser visitada, enviada para terceiros e partilhada com visitantes online como uma exposição virtual personalizada. Desta forma, os utilizadores criam o seu próprio percurso expositivo podendo integrar comentários pessoais, personalizando um espaço próprio na página Web do museu (Bower, Lisney, e Filippini-Fantoni 2007).

Relacionado com o conceito de *social bookmarking* está o conceito de *social tagging*. Esta funcionalidade permite atribuir *tags*, interpretáveis como palavras-chave ou termos associados com determinada informação, a diversos recursos online (Primo 2006). Diferentes plataformas como o Flickr ou o Youtube permitem a classificação dos seus conteúdos através de *tags* e os mesmos são frequentemente utilizados como forma de facilitar, promover ou mesmo destacar conteúdos em resultados de pesquisa. Este tipo de funcionalidade torna-se deveras interessante no contexto museológico já que através do *social tagging* os utilizadores criam associações entre objetos museológicos concebendo

visões e perspectivas pessoais que facilitam o acesso à informação posteriormente, já que a catalogação e regras de classificação museológica se mostram, em muitas ocasiões, demasiado específicas e de difícil percepção. O *social tagging* facilita o acesso à informação e a recuperação da mesma em momentos posteriores tornando as coleções mais acessíveis e criando uma relação próxima com o utilizador, visto que normalmente as coleções estão realmente disponíveis mas são de difícil acesso, a sua descrição existe mas não é compreendida pelo público em geral (Trant 2006). A utilização destas ferramentas ainda é perspectivada com alguma relutância por parte dos profissionais da museologia mais conservadores já que a função de inventariação, classificação, catalogação e descrição dos objetos museológicos é tida como da responsabilidade dos especialistas da área, e, por ser informação especializada consideram que esta deve ser tratada por especialistas na área com autoridade para produzir esta informação. No entanto, para promover o amplo acesso à coleção museológica e aos seus objetos, impulsionando a proximidade entre o museu e a comunidade, funcionalidades como o *social tagging* poderão ser fundamentais para que tanto as equipas ligadas a museus, como o público que por eles se interessa, consigam conceber novas perspectivas e reflexões sobre as coleções apresentadas. Estas perspectivas poderão, em alguns casos, dar origem à atribuição sistemática de palavras-chave por uma parte da comunidade resultando no que poderá ser designada como uma *folksonomia*, isto é, um conjunto de termos e conceitos construídos de forma colaborativa usados de forma simples e flexível por uma comunidade de interesse (Wal 2005).

RSS é a abreviatura usada para referir a tecnologia *Really Simple Syndication*. Os utilizadores, através desta tecnologia, tomam conhecimento de atualizações feitas nos mais diversos sítios ou plataformas que pretendem monitorizar, recebendo *feeds* sobre os novos conteúdos ou conteúdos já existentes que foram alterados. A receção das atualizações das páginas subscritas é feita por um programa conhecido como *feed reader* que, na sua essência, agrega a informação que é verificada nas páginas com RSS. Os *feed readers* são, tendencialmente programas independentes ou extensões dos navegadores Web. Os museus estão atentos à utilização desta tecnologia e gradualmente vão aderindo a esta ferramenta disponibilizando-a nas suas páginas Web. Desta forma, a instituição museológica pode inverter o fluxo comunicacional, não tendo que ser, necessariamente, o utilizador a procurar no museu, podendo, através de *feeds* RSS o museu chegar ao seu público fidelizado.

### **Considerações finais**

O novo paradigma digital criou novas questões para as instituições museológicas. Considera-se que a evolução da instituição depende também da sua capacidade de adaptação de meros fornecedores de informação para uma instituição dinâmica que proporciona aos seus utilizadores meios de explorar o museu de várias formas e perspectivas chegando cada um deles a ideias e resultados personalizados. As novas tecnologias, em especial a Web, com os *social media*, vieram proporcionar a oportunidade às instituições

museológicas de criar e desenvolver comunidades heterogêneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico. O espaço virtual do museu pode-se desenvolver baseado nas mais variadas formas e com o apoio de diferentes ferramentas. Pode-se, por exemplo, cooperar num blogue, comentar os objetos de uma coleção, deixar a opinião numa exposição virtual, ouvir um *podcast* sobre o acervo do museu ou uma visita guiada, publicar fotos e vídeos sobre uma visita, conviver com outros visitantes através das redes sociais, opinar sobre exposições futuras, interagir virtualmente com objetos, visitar o museu de forma personalizada, consultar hiperligações com informações relacionadas, etc. Estas e outras possibilidades, mais ou menos complexas, estão, neste momento, ao alcance dos museus, permitindo uma maior interação e envolvimento com o seu público. Mais do que a interação, o utilizador passa a ter um papel ativo na construção do percurso e conhecimento museológico privilegiando uma relação dinâmica com o museu. A Internet é complexa e fascinante, não é uma rede vedada e fechada, é sim uma rede flexível, descentralizada e multidirecional. A sociedade da informação vive, cada vez mais, a um ritmo frenético, onde tudo é iminentemente instantâneo e a informação circula e se propaga sem fronteiras. Esta evolução concebe, como não poderia deixar de ser, novas mentalidades, novas culturas, novas visões e perspetivas muito diferentes do início do século XX. As potencialidades da comunicação promovida pelas tecnologias aos museus, abordados ao longo deste artigo, devem promover reflexões sobre o seu papel e a necessidade de uma visão colaborativa e inovadora (Giaccardi 2006) a adotar gradualmente por estas instituições. O museu deve proceder às alterações essenciais que a sociedade da informação impõe, respondendo assim às novas necessidades do seu público permitindo a criação de um museu verdadeiramente participativo levando à mudança de comportamentos e contornos sociais, ou seja, um museu mais próximo do conceito de Museu 2.0.

### Referências Bibliográficas

- Abad, Mónica Viñarás. 2010. La Comunicación corporativa de los museos en España através de la comunicacion 3.0: cuatro años de la evolución comunicativa em la Red. Em II Congreso Internacional Comunicación 3.0, editado pela Universidad de Salamanca. Salamanca.
- Anderson, Paul. 2007. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch, <http://www.jisc.org.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (consultado em Janeiro 10, 2012).
- Berlo, David. 2003. O Processo da Comunicação. Brasília: Martins Fontes.
- Berners-Lee, Tim. 1995. Hypertext and our collective destiny. [http://www.w3.org/Talks/9510\\_Bush/Talk.html](http://www.w3.org/Talks/9510_Bush/Talk.html) (consultado em Janeiro 3, 2012).
- Bernstein, Shelley. 2008. Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum. Em Museums and the web 2008. Québec: Archives & Museum Informatics.
- Bowen, Jonathan. 2008. Wiki software and facilities for museums. Em Museums and the Web 2008. Québec: Archives & Museum Informatics.
- Bower, Jonathan, Eleanor Lisney, and Silvia Filippini-Fantoni. 2007. A Museums Wiki. In Museums and the Web 2007. California: Archives & Museum Informatics.

- Carvalho, Ana. 2008. Os blogues como instrumentos de trabalho para a museologia. (1): 3-7, [www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1\\_jun-ago08\(2\).pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08(2).pdf) (consultado em Dezembro 18, 2011).
- Castells, Manuel. 2002. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Deloche, Bernard. 2001. Le musée virtuel: vers un éthique des nouvelles images. Paris: Presses Universitaires de France.
- Garcia, Nuno Guina. 2003. O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Giaccardi, Elisa. 2006. Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A case study. Design Issues 22.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1998. Los museos y sus visitantes Asturias: Ediciones Trea.
- Jenkins, Henry. 2001. Converge? I diverge. Technology review.
- Jenkins, Henry. 2006. Convergence Culture: Where Old media and New media collide. New York: New York University Press.
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley School of Business 53 (1):59-68.
- Kelly, Lynda, Carolyn Cook, and Phil Gordon. 2006. Building Relationships through Communities of Practice: Museums and Indigenous People. Curator: The Museum Journal 49 (2):217-234.
- Lagrosen, Stefan. 2003. Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums. Information Technology & People 16:132-156.
- Lévy, Pierre. 1997. A Inteligência Colectiva. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, Pierre. 2000. Cibercultura. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lira, Sérgio. 2005. Museus e Consumo. [http://www2.ufp.pt/~slira/artigos/museus\\_consumo\\_tae.pdf](http://www2.ufp.pt/~slira/artigos/museus_consumo_tae.pdf) (consultado em Dezembro 18, 2011).
- Loureiro, Luís Miguel. 2007. Os arquivos globais de video na Internet entre o efémero e as novas perenidades. O caso do Youtube. Comunicação e Sociedade, [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4797](http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4797) (consultado em Julho 2, 2011).
- McLuhan, Marshall. 1977. A Galáxia de Gutenberg. S. Paulo: Nacional.
- Merriam, Sharan B. 1988. Case study research in education - A qualitative approach. San Francisco: Jossey-Bass Inc Pub.
- Moutinho, Mário. 1989. Museus e Sociedade: Reflexões sobre a função social do Museu. Cadernos de Património.
- O'Reilly, Tim. 2005. What Is Web 2.0? , <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (consultado em Outubro 18, 2011).
- O'Reilly, Tim, e John Batelle. 2009. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. [http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf) (consultado em Outubro 18, 2011).
- O'Sullivan, Terry. 2007. Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum. International Journal of Arts Management.
- Primo, Judite. 2006. A importância dos Museus Locais em Portugal. Cadernos de Sociomuseologia.

Rothfarb, Robert, e Paul Doherty. 2007. Creating museum content and community in Second Life. Em *Museums and the Web 2007*. California: Archives & Museum Informatics.

Russo, Angelica, Jerry Watkins, Lynda Kelly, e Sebastian Chan. 2006. How will social media affect museum communication? Em *Nordic Digital Excellence in Museums*. Oslo.

Saussure, Ferdinand de. 2002. *Ecrits de Linguistique Générale*. Paris: Gallimard.

Smith, Steven. 2008. User expectations.

<http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html>.

Trant, Jennifer. 2006. Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept. *New Review of Hypermedia and Multimedia*,

<http://www.archimuse.com/papers/steve-nrhm-0605preprint.pdf>.

Wal, Thomas Vander. 2005. Folksonomy Definition and Wikipedia.

<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750> (consultado em Dezembro 20, 2011).

Witcomb, Andrea. 2007. *The materiality of virtual technologies : a new approach to thinking about the impact of multimedia in museums* Em *Theorizing digital cultural heritage : a critical discourse* Cambridge: MIT Press.



## ***REALITY-SHOW* – UMA ANÁLISE DE GÉNERO**

Samuel Mateus\*

Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens

sammateu@gmail.com

**Resumo:** Na segunda metade do séc. XX, ocorreu uma mutação no dispositivo enunciativo da televisão de que o *reality-show* é um dos exemplos maiores ao confiar, não tanto no enunciado quanto na enunciação. Dada a fluidez com que se apresenta e a multiplicidade de influências que o constituem, constatam-se sérias dificuldades em inseri-lo num único género. Procurando inserir-se na reflexão deste problema, o presente artigo coloca o *reality-show* como um género televisivo independente, dotado de convenções muito particulares que nos permite ensaiar uma definição de género mais precisa. Relevando a centralidade do quotidiano, o movimento escopofílico e a emancipação do espectador, esboça-se uma definição que dá conta da especificidade distintiva do género televisivo “*reality-show*”.

**Palavras-Chave:** *Reality-Show*; Estudos Televisivos; Género

**Abstract:** In the second half of the 20th century a mutation occurred in television’s enunciative apparatus that the reality-show is one of the largest examples, in emphasizing not what is said but who says. Given the fluidity and the multiplicity of influences that reality-show presents itself there is a serious difficulty in putting it in a single genre. Trying to answer this problem, this paper puts the reality-show as an independent television genre with singular conventions that allow us to sketch a more precise genre definition. Pointing to the centrality of the everyday, to the scopophilic movement and to the emancipation of the spectator, we outline a definition that takes into account the specific and distinguishing "reality-show" television genre.

**Keywords:** *Reality-Show*; *Television Studies*; *Genre*;

### **Introdução**

Uma mudança dentro do paradigma televisivo foi logo assinalada em 1983, quando Umberto Eco dava conta de um novo estágio em que a relação entre os enunciados e os factos perdia importância face à relação entre o acto de enunciação e a recepção da mensagem (Eco, 1985). Com efeito, de uma televisão reprodutora de acontecimentos (*paleo-televisão*), observava-se a passagem para uma televisão (*neo-televisão*) que espelhava a realidade mas, em vez de recorrer a uma enunciação objectiva, distanciada e formal, era a própria voz da gente comum que a relatava na primeira-pessoa.

---

\* Samuel Mateus é licenciado, mestre e doutor em Ciências da Comunicação (FCSH-UNL). Colaborador do Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, é o autor de “Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas” (Labcom Books, 2011).

Ora, a emergência dos programas televisivos de realidade ou *reality-shows* na cena televisiva contemporânea, e o seu sucesso em cativar audiências, insere-se nesta transformação do dispositivo enunciativo da televisão, um que confia mais na enunciação do que enunciado. O género *reality-show* é um exemplo dessa *neo-televisão* que fala não apenas de si própria, como também do laço empático que a liga aos seus espectadores, e daquilo que as pessoas comuns experienciam na sua rotina diária. A televisão contemporânea faz-se, assim, interpeladora do espectador, dirige-se-lhe como convidado, concorrente ou testemunha, fá-lo viajar do sofá para o ecrã. “É o sinal triunfante do acesso directo, egocêntrico e mágico. Vós sois nós, vós podeis fazer parte do espectáculo. O mundo de que a televisão fala é a relação entre nós e vós. O resto é silêncio” (Eco, 1985: 34). Mas, em contraste com Eco, não cremos que, no caso do *reality-show*, o mundo exterior se apague ou silencie. Pelo contrário, uma das forças dos programas televisivos de realidade é precisamente o resgate do real para o dispositivo catódico, sendo essa recuperação fundamental neste novo modo de estabelecer a ligação entre a televisão e os espectadores. Se o género televisivo “*reality-show*” traz a experiência subjectiva do indivíduo vulgar para a publicidade que a televisão abarca, fá-lo simultaneamente com um forte enfoque na vida de todos os dias, e dos conflitos e tensões que a vida em sociedade comporta.

Todavia, se a proeminência do *reality-show* é incontornável nos estudos televisivos contemporâneos, pouca atenção lhe tem sido dada enquanto género televisivo específico (cf. Stempel-Mumford, 1995: 19). Naturalmente, para isso muito terá contribuído a natureza híbrida com os programas televisivos de realidade se apresentam coligindo e adaptando diversos elementos característicos de outros géneros, como por exemplo, o documentário, a novela ou o concurso (Killborn, 1994). Com efeito, a nomenclatura *reality-show* é utilizada para referir, de forma abrangente, um vasto número de programas televisivos (Barnfield, 2002:49) que, de forma nem sempre assumida, cruzam as fronteiras da informação e do entretenimento, do drama e do documentário, da ficção e da realidade<sup>1</sup>. Existe uma grande variedade de estilos e técnicas associadas que passam por câmaras portáteis, eventos e diálogos não-guionados (passíveis ou não de edição), ou uso de actores e apresentadores juntamente com gente comum. Já para não falar na própria diversidade de temas (desde a moda, passando pela culinária até a casos policiais, e sub-géneros que o reality-show apresenta e que se traduz numa multiplicidade de formatos televisivos: o *docusoap* (*Miami Ink*, *Storm Chasers*), o *gamedoc* (*Survivor*, *TopChef*), o *lifestyle* (*The Biggest Loser*, *Trading Spouses*), *reality-sitcoms* (*The Osbournes*) e depois sub-géneros relacionados com encontros amorosos (*Temptation Island*, *Farmer Wants a Wife*), com solidariedade social (*Three Wishes*, *Oprah Giveaway*), ou com experimentações científicas (*Mythbusters*, *Doing DaVinci*).

Há, assim, uma dificuldade inerente na classificação do *reality-show*.

Neste artigo, pretende-se discutir a constituição do *reality-show* como género televisivo específico e autónomo. Mesmo se são reconhecidos pelo seu eclectismo, é

---

<sup>1</sup> Daí que frequentemente os programas televisivos de realidade sejam apreendidos como popular factual television (Hill, 2005).

argumentado que não apenas é possível isolar os programas televisivos de realidade num género televisivo particular, como também é possível definir um conjunto de convenções que nos autoriza a aferir o *reality-show* como um tipo de programação televisiva independente dos géneros que inspiraram os seus actuais formatos. Isto não significa que exista uma fórmula determinada. O que propomos é pensar a diversidade aparente dos programas televisivos de realidade a partir da existência dos princípios fundamentais que se observam em qualquer programa do género. Pressupomos que é possível distinguirmos as particularidades próprias do *reality-show* mesmo se ele se estilhaça em numerosos sub-géneros. Aliás, a possibilidade de caracterizar os programas televisivos de realidade como género televisivo de pleno direito, advém, em grande parte, do facto de todos os formatos televisivos, para além de todas as diferenças que lhes subjazem, poderem ser decompostos num conjunto de atributos- base fundadores do género. Dentro do eclectismo do *reality-show* encontramos diferentes estilos, formatos e sub-géneros que, não obstante as suas singularidades, partilham um conjunto de características que nos levam a incluídos na designação *umbrella* de *reality-show*.

Serão esses atributos fundamentais que estão na origem da proposta geral de definição do género televisivo *reality-show*, delineada na conclusão deste trabalho.

Três questões percorrem toda a pesquisa: de que modo podemos afastar os programas televisivos de realidade da categorização televisiva tradicional que resulta na sua compreensão como um género “pós-documentário” (Corner, 2002: 255)? Quais as características de género dos *reality-shows*? Quais os seus princípios basilares?

### As Convenções de Género

A discussão acerca da originalidade do *reality-show* tem tanto de prolífica quanto de polémica. De facto, dada a multiplicidade de ascendências e influências, tem sido difícil discernir até que ponto o *reality-show* contemporâneo se pode colocar como um género televisivo *per se*. Não cabendo aqui comentários a esse assunto, diremos somente que, não obstante as controvérsias acerca do seu carácter mais ou menos inovador<sup>2</sup>, a maioria dos académicos concorda que os programas televisivos de realidade constituem um género televisivo dotado de um forte eclectismo e intertextualidade, discernível logo na terminologia dos sub-géneros, a qual mistura dois termos entre si: por exemplo, *docusoap* como subgénero do *reality-show* que mescla influências do documentário e da novela; ou a *reality-sitcom* amalgamando elementos característicos da ficção com a descrição da própria realidade.

Não obstante os diálogos que se estabeleceram entre diferentes géneros televisivos, e apesar do seu carácter híbrido, o *reality-show* enquanto género englobante que inclui

---

<sup>2</sup> Para um percurso histórico acerca dos programas televisivos de realidade *vide* Mateus (2011: 410).

muitos formatos televisivos e sub-géneros, é dotado de alguns atributos primordiais. Nesta pesquisa, ocupar-nos-emos apenas de três, embora outros possam obviamente ser aduzidos em futuras investigações: a centralidade do quotidiano, a tendência escopofílica e a emancipação do espectador, cada qual, como veremos, ocorrendo a vários níveis.

No fundo, estamos a relevar meras convenções de género, muito úteis no que a uma tipologia ou categorização dos géneros televisivos diz respeito, mas totalmente susceptíveis a revisão, assim as eventuais mutações futuras nos programas televisivos de realidade o justifiquem. Quotidiano, Escopofilia e Emancipação do Espectador não devem ser percebidos como essências do *reality-show*, mas apenas como aspectos constitutivos que nos permitem separar, como notável nível de precisão e firmeza, os limites do género. Pode ser difícil apurar onde o género televisivo *reality-show* começa ou termina, mas isso não nos impede de delimitar, com algum grau de certeza, os domínios onde ele emerge.

### A Centralidade do Quotidiano

O primeiro traço mobilizador que destacamos do género “*reality-show*” é a saliência da vida quotidiana. Não apenas a televisão se tornou um facto trivial (emissões 24 horas por dia, 365 dias por ano), como a trivialidade, decorrente das transformações ocorridas com a *neo-televisão*, adquiriu um lugar no próprio *medium*. Numa tentativa de proximidade com os espectadores, eis uma televisão preocupada em acompanhar a vida diária, nas suas mais variadas facetas, seja a profissional, pessoal ou íntima. Entre a conversa de café ou os comentários coloquiais, temos no *reality-show* uma mediatização da vida a acontecer: no *Big Brother*, e ainda mais com a *web-tv*, o tele-espectador pode tomar o pequeno-almoço enquanto assiste aos concorrentes do programa a fazerem exactamente o mesmo. Há como que uma replicação da vida quotidiana que os *reality-shows* tendem a operar, mesmo quando são transmitidos em diferido. Por exemplo, *Survivor* é uma competição gravada, situada num local exótico, mas que se organiza pelos mesmos momentos rotineiros da vida quotidiana. E *American Casino*, acompanha, a par e passo, o quotidiano profissional dos directores e empregadores de um Casino no Nevada.

Associada a esta ênfase do quotidiano, surge-nos a proeminência do indivíduo anónimo, vulgar, igual a qualquer outro que assiste ao programa do outro lado do ecrã. Embora as pessoas vulgares tenham começado a aparecer em géneros televisivos mais antigos como concursos, documentários ou *talk-shows*, foi o *reality-show* que lhes deu o protagonismo exclusivo nos programas de televisão e que se centrou nelas, não em situações excepcionais ou artificiais (por exemplo, em estúdio) mas nas situações prosaicas do seu dia-a-dia mundano. Assistimos em *Dr. 90210*, ao dia-a-dia do, até aí desconhecido, cirurgião plástico Robert Rey nas suas tarefas rotineiras, não apenas recebendo os pacientes no seu consultório, como indo ao supermercado com a sua mulher ou desfrutando de um almoço em família. Regista-se no género *reality-show* uma intensa insistência no *quidam*, nesse sujeito desconhecido e nas suas diligências quotidianas (Penzhorn e Pitout, 2008: 66).

O sucesso de audiências advém precisamente da insurgência do indivíduo anónimo no ecrã da televisão, até aí quase exclusivamente ocupada com especialistas, políticos, ou celebridades. Com os programas televisivos de realidade eis que a pessoa comum se torna uma “estrela”, uma fama que, acontecendo no momento da exibição catódica, prescinde de qualquer mérito prévio. No *reality-show*, o importante é o desempenho frente às câmaras poder ser avaliado pelos espectadores como sendo genuíno e autêntico. Mais do que dotes ou competências excepcionais, os indivíduos desta televisão de realidade têm, sobretudo, de conseguir ser eles próprios. Essa é a reivindicação mais ouvida em *reality-games* como *Secret Story*.

No fundo, os programas televisivos de realidade poderão, pois, ser apelidados de “programas do quotidiano”: exemplos tão diversos como *Big-Brother*, *The Real Housewives of Orange County*, *Joe Millionaire*, *Rescue 911*, ou *Deadliest Catch*, mesmo pertencendo a sub-géneros distintos, todos eles partilham esta obsessão pela mundanidade acompanhando de perto o desenrolar dos dias dos seus participantes. Em *Deadliest Catch*, o tele-espectador assiste à rotina dos pescadores do Alasca enquanto tentam apanhar uma espécie de caranguejo gigante (*King Crab*), enquanto *Rescue 911*, oferece-nos o dia-a-dia de polícias, médicos, bombeiros, ou enfermeiros salientando as dificuldades, os riscos e os imprevistos por que passam na sua profissão. Verifica-se, pois, uma certa heroicização da banalidade, os hábitos pessoais e profissionais, no género “reality-show” sendo o centro das atenções. Os temas focam, sobretudo, as experiências pessoais dentro do quotidiano e são apresentados dentro de um estilo informal, prosaico e coloquial reproduzindo uma interacção social muito semelhante à ocorrida em ambientes que, ao contrário dos *reality—shows*, não são mediatizados. Deste elogio da banalidade fazem parte a linguagem popular como a gíria e o calão, sociolectos e mesmo posturas comportamentais brejeiras que até há algumas décadas atrás eram sobriamente reprimidas na televisão.

Como sublinha François Jost (2009: 18), a afirmação do quotidiano no género “reality-show” corresponde a uma simples constatação: a recusa, por parte dos espectadores, de admitirem que o discurso informativo e esclarecedor que pautava quase exclusivamente a televisão até meados do séc. XX, resume todo o conhecimento que a televisão pode transmitir acerca da realidade. Pelo contrário, o *reality-show* confirma essa suspeita de que as estatísticas, os comentários, as análises e as entrevistas não bastam para compreender a realidade social: é que a verdadeira vida, as emoções pessoais, os transtornos profissionais, as desilusões ou as ambições, essas, acontecem no quotidiano das pessoas. É justamente ao reconhecer esta necessidade que as pessoas têm de se pensarem enquanto se observam mutuamente no ecrã que este género televisivo se distingue dos demais.

Ora, é precisamente nessa capacidade de perscrutação visível do outro decorrente da afirmação do quotidiano que consiste a próxima convenção de género do *reality-show*.

## Escopofilia

Sem dúvida nenhuma, um atributo definidor deste género televisivo é a oportunidade que dá, aos espectadores, de verem por si próprios. Não apenas esta “observação-participante” da interacção social mediatizada pela televisão constitui um factor de sucesso de audiências, como a própria mobilização visual induzida pelas imagens permite obter uma identificação ligada às experiências sociais que outros géneros (como a ficção) não conseguem obter de forma tão intuitiva e empática.

A afirmação do quotidiano não seria possível sem que o *reality-show* o oferecesse à vista de todos, o expusesse nas suas minudências ou exhibisse os indivíduos na sua intimidade. O gosto por olhar a vida de pessoas comuns, esse movimento escopofílico, inaugura uma percepção testemunhal da realidade: eis ali a complexidade do mundo mostrada através do olhar do indivíduo vulgar. O *reality-show*, não apenas dá a observar a realidade ao espectador, como, antes de mais, o interpela como testemunha desse mundo numa relação muito particular entre a verdade, a visibilidade e a verificabilidade daquilo que vemos no ecrã. O espectador torna-se cúmplice daquilo que visiona. Ao ceder à escopofilia, ao mirar o quotidiano dos indivíduos, ele não pode afirmar que não sabe; e não pode fazê-lo porque o viu. O espectador dos programas televisivos de realidade olha, mas este mirar não é inocente: é um observar avaliativo e, sobretudo, um olhar que envolve um consentimento automático. Quando, por exemplo, o telespectador testemunha, em *Loft Story* a segregação de um participante por parte dos restantes, está já a envolver-se na intriga da relação social. Mesmo mediatizado, o prazer das imagens que o *reality-show* oferece, a escopofilia que lhe está associada, expõe a crueza das relações em sociedades e, ao mesmo tempo, expõe a vulnerabilidade do espectador a esses próprios enredos.

Na escopofilia dos programas televisivos de realidade, comprovamos uma radicalização da visibilidade como fundamento do social. É como se a aparência, as imagens, as formas sensíveis televisionadas contribuissem para construir as sociabilidades (Maffesoli, 2003: 134). O sensível como substrato do reconhecimento do outro, a visibilidade como um apetite pelo real. Talvez por esse motivo, as imagens demoram-se nos pormenores ínfimos do quotidiano: duas mãos a tocarem-se sub-repticiamente em *Flavor of Love*, o olhar perdido por entre os arranha-céus de *Amish in the City*, ou o esgar de frustração após um mau negócio em *Auction Hunters*.

Isto conduz-nos a outro aspecto relacionado com o movimento escopofílico do género “reality-show”. O prazer em observar a vida mundana ou o gozo das imagens televisivas vêm acompanhados por uma vontade em testemunhar, mas também, partilhar os sentimentos alheios. Num género relacional, como este, a comiserção pelas infelicidades alheias, bem como pelos sucessos é um factor importante que integra o gosto em observar. A exposição do quotidiano envolve igualmente uma exibição impúdica de diversos acontecimentos, desde padecimentos físicos até infelicidades pessoais. Tudo isso se torna um mote para a escopofilia do *reality-show*. Em certa medida, os telespectadores deste género televisivo configuram “comunidades de compaixão” (Mateus, 2011: 474)

assentes nessa mediatização da vida social que constrói as visibilidades dos sofrimentos e alegrias e que, em última análise, precisamente devido a esse carácter testemunhal da escopofilia do *reality-show*, tornam possível pensarmos neste género como sendo eminentemente dialógico.

Acima de tudo, a natureza escopofílica do *reality-show* manifesta-se nessa exacerbação do visível: exacerbação visível daqueles que se exibem no ecrã e exacerbação visível daqueles que assistem a essa mostraçãõ de si, e, desse modo, testemunhando as ligações e desligações que preenchem as relações sociais, encetam movimentos singulares de sociabilidade (cf. Calvert, 2000:237). Como poderão os tele-espectadores empreendê-la, isso compreenderemos na terceira característica de género.

### **A Emancipação do Espectador**

Com o *reality-show* é o próprio espectador que entra na sua própria televisão. Ele torna-se então um participante do programa televisivo querendo com isto significar duas coisas: por um lado, o espectador participa nos programas televisivos de realidade como emissor de opiniões, protagonista principal, objecto sobre o qual a escopofilia assenta, ou, ainda, como actor-principal da sua própria vida quotidiana. Um exemplo deste tipo de participação seria o famoso tele-voto de, por exemplo *Big-Brother*, onde as audiências activamente expressam as suas preferências, até com mais assiduidade e adesão daquelas verificadas no escrutínio político. Um outro exemplo seria aquele que ocorre noutra género de programas televisivos – os programas informativos como *Antena Aberta* - onde chamadas telefónicas, mensagens SMS, ou comentários no Twitter, servem para expressar, de forma individualizada, as opiniões dos tele-espectadores.

Por outro lado - e este é o segundo tipo de participação a relevar – o indivíduo comum é um participante no *reality-show* que o utiliza activamente em proveito próprio. Assim, temos de um lado, o indivíduo transformado em herói ou instância de opinião, e do outro, o indivíduo que faz do *reality-show* uma oportunidade de empreender uma reflexão acerca de si. É a este segundo tipo de actividade participativa que se salienta na convenção de género que designamos por “emancipação do espectador”. Face a uma televisão que reconhecia na sua audiência uma amostra de indivíduos passivos ou somente uma turba de consumidores, a televisão de realidade trata as audiências como conjuntos de indivíduos a passar por diversas fases de vida e às quais têm de dar resposta (Jost, 20003: 168). Se a escopofilia trai já uma certa dimensão relacional, assistimos nesta dignidade conferida ao indivíduo banal o expoente máximo de uma televisão que se concentra em assuntos de interesse humano.

O *reality-show* emancipa o espectador quando se assume como lugar de escuta atenta, como confessorário colectivo, como agente de uma conversação que frequentemente possui contornos terapêuticos. Emancipado dos espartilhos da passividade e do simples

visionamento, o indivíduo comum invade a cena televisiva com as suas próprias memórias, as suas mágoas, as dificuldades que experimenta ou os receios que determinada situação lhe suscita. *Bas les Masques* ou *Você na Tv*, incluindo-se sobretudo no género televisivo *talk-show*, não deixam de poder ser associados ao *reality-show* quando dão a oportunidade a gente comum de ir ao estúdio desabafar, comentar ou pedir justiça. Eis um tele-espectador que se individualiza, uma audiência que se personaliza, eis um indivíduo como qualquer outro a fazer da televisão o seu espaço confessional. A confissão catódica (Mateus, 2011: 506), mais do que aceitar um comportamento desviante, celebra, antes de mais, um percurso pessoal, uma experiência de vida contada na primeira pessoa que se torna admitida e partilhada publicamente. Mais do que lidar com a culpabilização (como a confissão catódica), esta confissão catódica, permitida pelo carácter emancipatório do espectador do género “*reality-show*”, lida com o reconhecimento social, e com a tolerância que devemos ter face ao outro. Dramas familiares e tragédias pessoais tornam-se objectos de discurso, o diálogo entre a câmara e o indivíduo desenrolando-se à frente dos nossos olhos com uma total abertura de temas (mesmo os de foro privado ou íntimo) e de perspectivas. No *reality-show*, os indivíduos aliviam as suas angústias e as suas confissões pessoais como se o dispositivo televisivo – as câmaras, as perguntas, a publicidade induzida pelas audiências de massa – mitigasse as suas aflições.

À primeira vista, esta emancipação do espectador que faz da câmara o seu interlocutor principal parece circunscrever-se ao *Big-Brother* ou a *Loft Story*, onde aliás, existem espaços reservados a essa prática discursiva auto-revelatória, justamente apelidados de “confessionários”. Todavia, constatamos que, afinal, este é um atributo omnipresente no género “*reality-show*”. Mesmo programas televisivos de realidade como *American Hot Rod*, *College Hill*, ou *IceRoad Truckers* contêm esta remissão confidencial onde os indivíduos se expõem, não apenas no sentido de exibição física, como também no sentido de uma abertura sentimental, descrevendo aquilo que lhes aconteceu, sublinhando emoções, antevendo obstáculos. Não raramente, eles são induzidos a divulgar as animosidades ou simpatias sentidas por outros participantes no programa. No género “*reality-show*”, de uma forma ou de outra, encontramos essa revelação do indivíduo comum em que ele fala directamente nos olhos do tele-espectador, olhando ostensivamente a câmara como se de um verdadeiro confessor ela se tratasse. No fundo, como se o espectador em casa fosse aquele a quem são dirigidos esses desabafos, como se o espectador fosse um confidente embora anónimo e colectivo, a desempenhar aquelas funções relacionais que destacámos na tendência escopofílica do *reality-show*.

A emancipação do espectador, tal como aqui delineada, compreende, assim, duas coisas: um, a transformação do espectador em actor, e sobretudo, em agente discursivo, isto é, a uma invasão das suas preocupações e dos seus sentimentos pessoais pela cena televisiva adentro, essa possibilidade de ele tomar a palavra e fazer da televisão um confessionário público; dois, a possibilidade dos tele-espectadores deixarem de se compreenderem como uma simples e tradicional audiência televisiva e passarem a serem parceiros de sociabilidade, quasi-interlocutores dessa “quasi-interacção mediatizada”



(Thompson, 1995: 84) no momento em que são o objecto a quem se dirige os discursos que perpassam nessa confissão catódica.

## Conclusão

As definições do género *reality-show* habitualmente avançadas não têm primado pela clareza conceptual.

Por um lado, há definições, como por exemplo, a de Holmes e Jermyn (2004: 2), que confundem dois fenómenos distintos entre si: o programa televisivo de realidade (*reality-show*) e a televisão de realidade (*reality-television*), os conteúdos programáticos a serem assimilados ao próprio *medium* televisão. Como já tivemos oportunidade de discutir (Mateus, 2011: 406), tal não contribui para traçar com clareza os contornos do género televisivo. Por outro lado, definições assentes nos aspectos técnicos e formais do programa de televisão (Killborn, 1994: 193), parecem serem redutoras já que um género televisivo assenta numa estilística própria que não é reduzível exclusivamente aos seus aspectos técnicos; nomeadamente, a existência diálogos não-guionados, gravações feitas por uma pequena equipa de produção e realizadas de forma ininterrupta, tendencialmente sem edição ou locução.

Neste artigo procurou-se delimitar um campo de construção do género “*reality-show*” que pudesse caracterizar a singularidade deste tipo de programação televisiva e, por conseguinte, o diferenciá-lo de outros géneros televisivos. Os três atributos salientados devem, por isso, servir como marcadores estilísticos do género e orientar uma definição mais precisa. Assim, do conjunto de comentários realizados, podemos retirar um esboço conceptual muito útil nessa tarefa.

Ensaçando uma definição do género “*reality-show*” com base nas convenções supra-enunciadas - o quotidiano, a escopofilia e a emancipação do espectador - formularemos a seguinte definição:

*Reality-show, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural género televisivo autónomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros géneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou sub-géneros, procede a uma muito singular mediação da interacção social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do quotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. O reality-show consegue, por intermédio de perscrutação escopofílica generalizada, a criação de uma relação de carácter testemunhal e cúmplice com os espectadores, os quais se tornam, quasi-interlocutores na medida a que assistem à revelação confidente de si que os indivíduos publicamente aí operam.*

## Referências Bibliográficas

- BARNFIELD, Graham, «From Direct Cinema to Car-Wreck Video: Reality TV and the Crisis of Content» In Cummings, Dolan (ed.) *Reality TV: How Real is Real?*, London, Hodder Arnold, H&S, 2002
- CALVERT, Clay, *Voyeur Nation – media, privacy and peering in modern culture*, Oxford, Westview Press, 2000
- CORNER, John, “Performing the real: Documentary diversions”, *Television and New Media* 3(3), pp. 255-269, 2002
- ECO, Umberto, « Tv: la transparence perdue » In *La Guerre du Faux*, Paris, Grasset&Fasquelle, 1985
- HILL, Annette, *Reality Tv – audiences and popular factual television*, Oxon, Routledge, 2005
- JOST, François, *La Télévision du Quotidien – entre réalité et fiction*, Bruxelles, Éditions De Boek Université, 2003 [2001]
- JOST, François, *Télé-Réalité*, Le Cavalier Bleu, 2009
- KILLBORN, Richard, «How real can you get? - recent developments in Reality Television», *European Journal of Communication*, n°9, pp.421-439, 1994
- MAFFESOLI, Michel, *L’Instant Éternel –le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2003 [2000]
- MATEUS, Samuel, *O Processo Publicitário – estudo sobre a experiência pública*, tese de doutoramento orientada pelo Professor Doutor João Pissarra Esteves, apresentada à FCSH da Universidade Nova de Lisboa, texto policopiado, 2011
- PENZORN, H, PITOUT, M, «A critical-historical genre analysis of reality television», *Communicatio-South African journal for communication theory and research*, 33:1, pp.62-76, 2008
- STEMPEL-MUMFORD, Laura, *Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women and Television Genre*, Indiana University Press, 1995
- THOMPSON, John B, *Media and Modernity – a social theory of the media*, Stanford California, Stanford University Press, 1995

## TELENOVELAS E OS FENÓMENOS DO CIBERESPAÇO

Fernanda Castilho\*  
Universidade de Coimbra  
fernandacasty@gmail.com

Our social worlds are going digital, with perhaps hundreds of millions of people interacting through various online communities and their associated cyberculture. (Kozinets, 2010:01)

**Resumo:** Ao refletir acerca dos fenômenos digitais, a partir de conceitos que permeiam o momento histórico de mudanças tecnológicas que estamos a vivenciar, somos levados a acreditar que a introdução da internet constitui um momento de viragem, tanto para os *media*, como para os públicos e para os processos comunicativos. Sobretudo em relação aos produtos televisivos, observa-se uma ligeira migração das audiências para a internet, manifestação perceptível inclusive nos géneros de maior sucesso como as telenovelas, que passam a figurar, principalmente por meio da ação dos fãs, em *sites* como o YouTube, por exemplo. O texto busca perpassar os conceitos desenvolvidos por alguns autores que abordaram esta temática, bem como delinear um estudo preliminar sobre a presença de vídeos no YouTube dos títulos de ficção que registaram maior audiência televisiva em Portugal.

**Palavras-chave:** telenovela, novas tecnologias, *fandom*, YouTube

**Abstract:** The purpose of this paper is reflect about digital changes. In thinking about the digital phenomenon, based on concepts that permeate the historical moment of technological change we are experiencing, we are led to believe that the introduction of the Internet constitutes a turning point for both media, and for the public and communicative processes. Particularly in relation to television products, there is a slight migration of audiences to the Internet, including the apparent manifestation of the most successful genres like soap operas, which began to appear, mainly through the action of the fans on sites like YouTube. This paper aims to see the concepts developed by some authors who have addressed this issue and outline a preliminary study on the presence of YouTube videos of fiction titles which were most television audience in Portugal.

**Key-words:** telenovela, new technologies, *fandom*, YouTube

### Introdução

Conforme Hartley (2004, p.190), os avanços das tecnologias da comunicação tiveram inúmeras consequências na vida cultural, econômica e política, determinando a forma como a informação é processada, transferida e exposta de forma criativa. As novas tecnologias tiveram, ao longo da história, considerável impacto nas sociedades, porém nunca antes e com tamanha dimensão se presenciou a criação e distribuição de informação de maneira globalizada, interactiva e em grande velocidade. De acordo com Lévy (1994,

---

\* Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra. Bolseira CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil - Doutorado Pleno no Exterior). Investigadora do CIMJ.

p.31), a evolução das ciências e das técnicas nunca foi tão rápida, com tantas consequências directas na vida quotidiana, no trabalho, nas formas de comunicação, na relação com o corpo, com o tempo e com o espaço.

Sabemos que em todas as épocas históricas os homens tiveram o sentimento de que estavam a viver um ponto de viragem importante. Isto relativiza qualquer sensação de igual ordem na época contemporânea. Contudo, não consigo ignorar a ideia segundo a qual vivemos atualmente uma mudança maior nas formas de inteligência coletiva. (Lévy, 2001, p.111)

Em termos de *media* e processos comunicativos, Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período caracterizado pela transição da percepção dos *media* como unidireccionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidirecional, uma era em que rompem-se as limitações da difusão para que a política dos *media* possa surgir em termos diferentes dos modernistas (Poster, 2000, p.29). O autor argumenta, assim como outros (Bell, 2001; Turkle, 1997), que as teorias pós-modernas e pós-estruturalistas continuam a ser importantes para a teorização da tecnologia e da cultura. No entanto, a proposta deste trabalho é abordar os conceitos que circundam a discussão acerca do digital e, neste universo, circunscrever a discussão apenas a determinados autores pós-modernos, tendo em vista que a revisão completa da literatura acerca dos fenómenos da tecnologia obrigaria uma consulta bibliográfica mais extensiva.

Desta forma, ao longo deste trabalho pretende-se enveredar pelos temas ligados à literatura sobre o digital, nomeadamente, por meio dos conceitos desenvolvidos por Pierre Lévy e autores como Henry Jenkins, Lorenzo Vilches e entre outros, que versaram acerca dos fenómenos ligados às novas tecnologias. Assim, a proposta é debruçar-se sobre a perspectiva desenvolvida por Pierre Lévy acerca da *inteligência coletiva* associando-a aos conceitos expostos por Jenkins sobre o fenómeno do *fandom* como expoente da participação ativa dos fãs. Por outro lado, pretende-se também buscar nos textos de Mark Poster e David Bell o desdobramento de outro panorama relativamente aos fenómenos ligados ao digital, na tentativa de contrapor a perspectiva entusiasta acerca da internet proposta por Lévy.

Como exemplo da aplicação dos conceitos desenvolvidos durante o trabalho, do universo de exemplos de comunidades de fãs reunidas na internet, interessa-nos seleccionar e observar os vídeos postados no *website* YouTube cuja temática são as telenovelas – fenómeno sociocultural enraizado especialmente nas sociedades ibero-americanas. Os níveis de audiência registados nos últimos anos pela empresa de medição de audiências *Marktest*<sup>1</sup> apontam a telenovela como um dos géneros televisivos com maior sucesso em Portugal. Desde o seu aparecimento nas redes de televisão nacionais, em 1977, com a estreia do título brasileiro *Gabriela*, o público português acompanha os desenrolar das histórias de ficção televisiva com afeição e fidelidade. De acordo com um dos relatórios do

---

<sup>1</sup> Empresa portuguesa de estudos de mercado e medição de audiências.

OberCom<sup>2</sup>, em 2008, 81,5% dos inquiridos consideravam a qualidade dos atores nacionais boa ou muito boa, 72% tinham a mesma opinião para o argumento e 78,1% para os realizadores. Segundo o mesmo relatório que avaliou os consumos dos *media* em Portugal, em termos de géneros televisivos preferidos, o destaque vai para as notícias (78,8%), seguido dos programas de desporto (47,4%). As telenovelas foram referidas espontaneamente por 42,3% dos inquiridos e em termos de consumos efetivos (análise através de audímetro) verifica-se o destaque deste género – quase sempre presente nas listas mensais dos dez programas de maior audiência.

De acordo com um estudo realizado pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel), em Portugal nota-se uma ligeira tendência de migração das telenovelas para o digital, especialmente porque alguns títulos são produzidos com o objetivo de figurar em diferentes plataformas. Esta tendência, como refere Cunha *et al* (2010:380), esteve presente nas séries *Diário de Sofia* (RTP2), *T2 para 3* (Sapo Vídeos) e *Equador* (TVI), por exemplo. Apesar de a televisão permanecer como principal plataforma para acesso aos conteúdos televisivos, com base no Relatório do OberCom de 2009 – o qual apontou que apenas 3,3% da população inquirida prefere ver programas emitidos através de *download* da internet, verifica-se que 17,6% do grupo de utilizadores da internet afirmou ter o hábito de ver episódios de séries cuja temporada ainda não estreou na televisão. No entanto, a julgar pela presença dos fãs da teleficção nacional nas páginas das redes sociais como o *Facebook* e pelo número de *uploads* de vídeos no *website* YouTube, considera-se importante refletir acerca do crescimento deste fenómeno.

### Novos meios, novos conceitos

Ao fazer uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos que abrangem o novo paradigma, permeado pelo aparecimento dos fenómenos associados ao universo digital, percebemos que alguns autores concordam com a necessidade de renovar as teorias. “O certo é que a maioria das teorias pertencentes à tradição da pesquisa em comunicação encontram-se desfasadas para oferecer respostas conceituais frente à emergência dos novos meios” (Vilches, 2003, p.182). Ao analisar as mudanças, não apenas tecnológicas, mas sociais, Manuel Castells (2003) afirma que as características da sociedade em rede são muito distintas das apresentadas pela Era Industrial. “Esta é a nova estrutura social da Era da Informação, à qual chamo de sociedade em rede porque é constituída por redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura do virtual nos fluxos globais, que transcendem o tempo e o espaço” (Castells, 2003, p.476). Em sua concepção sobre este cenário, Vilches argumenta existir uma crescente migração para o digital:

Somos todos emigrantes de uma nova economia criada pelas tecnologias do conhecimento, que supõe o deslocamento para um planeta altamente tecnificado. A indústria das tecnologias da

---

<sup>2</sup> Observatório da Comunicação, empresa de investigação e pesquisa na área da comunicação e dos *media* portugueses.

informação está tornando possível um movimento contínuo de produtores e consumidores em direção a novas formas de comércio e de transações. As novas comunidades comunicativas que surgem com a universalização do correio eletrônico e o acesso à internet pressupõem a ocupação de novos espaços sociais cada vez mais diversificados. (Vilches, 2003, p.10)

Segundo Pierre Lévy (1997), a palavra “ciberespaço” foi utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien* e designa o universo das redes digitais descritas como um campo de batalha entre as empresas multinacionais, resultado dos conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural (Lévy, 1997, p.95). O autor define ciberespaço como o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. Esta definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicas (compreendendo o conjunto das redes hertzianas e telefônicas clássicas) na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização (Lévy, 1997, p. 95).

O ciberespaço designa ainda, para Lévy, não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social. Lévy define o universo das redes numéricas como lugar de encontros e de aventuras (Lévy, 1994, p.152). O autor chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos colectivos autónomos, classificados como *inteligência colectiva* (Lévy, 1994, p.129). A internet transformou o modo de nos comunicarmos (Vilches, 2003, p.125), mas interessa saber de que maneira esta mudança afeta as estruturas sociais e econômicas. Como argumenta Jenkins (2009, p.92), os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos. Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e recepção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009, p.325). Jenkins classifica como cultura da convergência este momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, onde os *media* corporativos e alternativos se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2009, p.29). Para analisar o novo paradigma mediático, este autor trabalha com três conceitos fundamentais: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência colectiva, este último originalmente cunhado por Pierre Lévy.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p.29)

A convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, argumenta Jenkins. Pelo contrário, a convergência representa uma transformação cultural, a medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos mediáticos dispersos. Opinião semelhante corrobora Damásio, defendendo a tecnologia como um produto de um processo social de formatação, constituído por um instrumento de transformação

social que passa a ser parte integrante de novas formas subjectivas de experimentar e manipular informação (Damásio, 2004, p.403). Contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as tecnologias da informação e da comunicação apresentam por vezes modelos bidireccionais de troca de conteúdos (Damásio, 2004; Poster, 2000). “*A tecnologia é entendida como estando numa relação estrutural permanente com a ciência e com as condições económicas e culturais existentes*” (Damásio, 2004, p.404). Portanto, a convergência é um processo tecnológico, cultural e económico de mudança e transformação. Como afirma Costa (2008, p. 2), é preciso aceitar que a televisão, tal como a conhecemos, acabou, e com ela todo um modelo de organização social e familiar, bem como um modelo de criação e distribuição de informação e ficção. Percebemos que os produtores querem direccionar o deslocamento dos programas da televisão para a internet e para outros pontos de acesso (Jenkins, 2009, p.92). Até a pouco tempo “*era difícil imaginar que uma transformação tecnológica tão importante teria impacto tão profundo no significado da transmissão e da migração cultural*” (Vilches, 2003, p.199).

De acordo com o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat), a penetração da internet na população em Portugal, em 2007, era 40%. No entanto, a penetração da internet na população com nível de educação secundária ou superior era 81% no mesmo ano. Um estudo realizado em 2012 pela Fundação World Wide Web<sup>3</sup> avaliou o impacto da internet e constatou em Portugal 51.28 utilizadores em cada 100 pessoas. Estes dados apontam uma crescente alfabetização digital de segmentos de usuários com maior escolaridade. Conforme Jenkins, enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias, mas assim que começarmos a falar em participação, a ênfase será para as práticas culturais (Jenkins, 2009, p.52). Por isso, como argumenta este autor, a maior janela para dentro da cultura da convergência nasce da observação das pessoas que têm maior acesso às novas tecnologias mediáticas e dominam as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. Em decorrência disso, Lévy (1997, p.131) classifica a cibercultura como um movimento social porque apesar de constituir um avanço técnico, é fruto de um verdadeiro movimento social de um grupo majoritário: a juventude metropolitana educada. De acordo com Lévy, a utilidade do ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária é notável, bem como o ciberespaço como horizonte do mundo virtual vivo, heterogéneo e intotalizável, no qual e para o qual todos os seres humanos podem participar e contribuir. No entanto, como cita Jenkins, ainda não é possível observar estas práticas de maneira ampla, pois a discussão ainda permanece voltada para o acesso às novas tecnologias, em contrapartida, por meio destes movimentos sociais da juventude metropolitana educada, como classifica Lévy, é possível observar as práticas interativas em comunidade.

Outro conceito trabalhado por Jenkins é justamente a participação ativa dos consumidores como uma cultura participativa que contrasta com as noções mais antigas

---

<sup>3</sup> Dados do *site* da instituição (<http://thewebindex.org/>)

sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “*Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo*” (Jenkins, 2009, p.30). Como referem vários autores (Lévy, 1994; Vilches, 2003; Jenkins, 2009), a crescente alfabetização digital de segmentos de usuários – maioritariamente jovens – possibilitou a criação de comunidades de consumidores. A participação activa desses consumidores só é possível por que estamos a vivenciar um processo social de aquisição do conhecimento, que é dinâmico e participativo, continuamente testado e reafirmado pelos laços sociais do grupo social (Jenkins, 2009, p.88). Conforme o pensamento de Lévy, citado por Jenkins, a inteligência colectiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais compartilharem e formarem conhecimentos combinados entre seus membros. “*O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente*” (Jenkins, 2009, p.56).

## O espaço do saber

A perspectiva da *inteligência coletiva* é apenas um dos caminhos possíveis segundo Lévy, pois o ciberespaço poderia anunciar um futuro terrível e desumano de pessoas cada vez mais solitárias em frente aos seus ecrãs ou como nos é apresentado nos romances de ficção científica, com impérios tecno-financeiros implacáveis, apagamento de memórias, guerras dos “clones” e ciborgues (Lévy, 1994, p.151). No entanto, Lévy considera o ciberespaço como um campo do conhecimento, um conjunto de técnicas que se interligam e contribuem para a formação de comunidades de partilha e troca de saberes. A cibercultura para Lévy é justamente um movimento social de interligação entre as pessoas.

Por intermédio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, darem-se as mãos à volta do mundo. Mais do que se construir em torno da identidade do sentido, o novo universal prova-se por *imersão*. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Já não é portanto uma questão de clausura semântica ou de totalização. (Lévy, 1997, p.123)

A ideia principal de Lévy ao desenvolver o conceito de inteligência coletiva é propor um novo espaço antropológico na ordem social estabelecida, formada por três espaços fundamentais dominantes: a Terra, o Território e o Espaço de Mercado. Por espaço antropológico, o autor entende o sistema de proximidade dependente das técnicas, dos significados, da linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas (Lévy, 1994, p.28).

O espaço de significação Terra é marcado pela identidade, pela ligação com o cosmos e pela relação de filiação, de aliança com os outros homens, ou seja, simbolicamente quem somos no espaço Terra. Por isso, Lévy exemplifica o nosso nome como uma inscrição simbólica numa categoria que nos classifica no mundo.



O segundo espaço antropológico é o Território, que representa, sequencialmente, onde vivemos, qual é o nosso lugar na Terra. Desta forma, por razões ligadas à língua ou à cultura, duas pessoas residentes em pontos opostos numa fronteira estão mais distantes uma da outra do que, propriamente, os pertencentes ao mesmo país, mesmo sendo esta relação inversa à proximidade da geografia física.

O terceiro espaço antropológico é o Espaço de Mercado, surgido a partir do século XVI, durante a abertura de um mercado mundial – caracterizado pelos fluxos de energias, de matérias-primas, de mercadorias, de capitais, de mão-de-obra e de informações (Lévy, 1994, p. 29-30). O Espaço de Mercado não suprime os anteriores, mas os ultrapassa em velocidade, enquanto novo motor da evolução.

Assim como os três espaços antropológicos citados desenvolveram-se ao longo da história da humanidade, o século XXI é caracterizado por um momento de viragem. Segundo Lévy, trata-se de uma época de crise de referências e formas sociais de identificação que assinalam a emergência de um novo paradigma, o do Saber e da inteligência coletivos (Lévy, 1994, p. 31). O autor considera o Espaço do Saber como dominante dos anteriores, mas não excludente, ou seja, não substitui os demais espaços, pelo contrário, agrega-os. Apesar da inteligência e do conhecimento estarem sempre no centro do funcionamento social, o Espaço do Saber é considerado um novo horizonte da nossa civilização, por conta da velocidade da evolução dos saberes associado à massa de pessoas chamadas a adquirir e produzir novos conhecimentos. Assim, o surgimento destes novos grupos humanos inteligentes é fomentado pelos instrumentos do ciberespaço (Lévy, 1994, p. 31-32).

## **O homem e a máquina**

Ainda segundo Lévy, os primeiros computadores apareceram em Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945 e ficaram reservados durante muito tempo aos militares para os seus cálculos científicos. No entanto, a sua utilização civil expandiu-se durante os anos 60, mas a viragem fundamental pode ser datada dos anos 70, quando a afinação e a comercialização do microprocessador desencadeou diversos processos económicos e sociais de grande amplitude como a automatização da produção industrial (Lévy, 1997, p.33). Aos poucos o computador iria progressivamente escapar aos serviços informáticos das grandes empresas para os programadores profissionais e, posteriormente, para o ambiente doméstico e pessoal. Apenas nos anos 80 a informática começou o processo de fusão com as telecomunicações e conquistou o cinema e a televisão e nesta altura também assistiu-se ao desenvolvimento dos jogos de vídeo (Lévy, 1997, p.33-34). Para além disso, uma corrente cultural espontânea impôs um novo curso ao desenvolvimento técnico-económico com o crescimento dos computadores ligados em rede. Assim, conforme o autor, o ciberespaço tornou-se um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de

organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento (Lévy, 1997, p.35).

Enquanto Lévy desenvolve uma visão do ciberespaço como um espaço de partilha de conhecimentos, um espaço orientado por três princípios fundamentais que estão interligados: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência coletiva, ou seja, por meio de um sentido mais filosófico e menos tecnicista e ligado à informática, outros autores (Poster, 2000; Bell, 2001) centram a discussão na ligação entre o homem e a máquina. De acordo com Bell (2001), não é possível falar de ciberespaço sem mencionar a ficção científica e pensar nas visões simbólicas do ciberespaço enquanto, em termos de *hardware*, interligação de computadores, ligados através de infra-estruturas comunicativas, que facilitam as formas de interação entre alguns atores. Apesar de constituir um termo de complexa definição, segundo Bell é possível pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um espaço imaginário entre computadores onde as pessoas podem construir “new selves” e novos mundos (Bell, 2001, p.7).

Para Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise do termo interface. De acordo com Poster, pode-se dizer que um interface tem lugar entre o homem e a máquina, é uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga dois mundos que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (Poster, 2000, p.31).

Com as máquinas representacionais como o computador, a questão do interface torna-se particularmente saliente porque cada lado da divisão humano/máquina começa agora a reclamar a sua própria realidade; de um lado do monitor está o espaço newtoniano; do outro o ciberespaço. Os interfaces de qualidade permitem cruzamentos diretos entre os dois mundos, facilitando deste modo o desvanecimento da diferença entre eles e alterando igualmente o tipo de interligação dos dois. Os interfaces são delicadas zonas limítrofes de negociação entre humanos e máquinas, e são igualmente o pivot de um quadro emergente de relações homem/máquina. (Poster, 2000, p.31-32)

Portanto, Poster desenvolve uma noção de ciberespaço ligada ao fenómeno do desprendimento da realidade. Acerca da suposta dualidade entre os conceitos de real e de virtual, Pierre Lévy explica que a palavra virtual vem do latim *virtualis*, sendo esta derivada de *virtus*, força, potência. Conforme Lévy (2001), na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tem a tendência para se atualizar sem, contudo, passar à concretização efetiva formal. Lévy aponta a semente como exemplo do virtual, pois, segundo ele, a árvore está virtualmente presente na semente. Assim, a semente representa algo que ainda não “existe” (existe apenas em potência), mas futuramente vai existir. Lévy argumenta que, em rigor filosófico, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. A semente representa o futuro, por isso o virtual opõe-se à atualidade. (Lévy, 2001, p.15). Assim, Lévy conclui que

a virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológica do objeto considerado: em vez de se definir principalmente pela sua atualidade (uma “solução”), a

entidade encontra a partir de agora a sua consistência essencial num campo problemático. (Lévy, 2011, p.17)

Poster reflete de maneira diferenciada acerca do virtual. Segundo ele, o termo “virtual” começou a ser utilizado no jargão informático para designar situações em que se lidava com quase-substitutos. Por exemplo, uma memória virtual significava o uso de uma seção do disco rígido a funcionar como outra coisa, neste caso, memória RAM (*Random Access Memory*), ou seja, em substituição (Poster, 2000, p.42). Conforme Poster, há ainda uma outra designação que pode ser mais perigosa, na medida em que sugere que a realidade pode ser múltipla ou assumir diversas formas, trata-se do termo “realidade virtual”. O autor explica que esta expressão está próxima de “tempo real”, que surgiu no domínio da gravação áudio quando as técnicas de mistura e a gravação em múltiplas faixas em múltiplas velocidades tornaram possíveis “outros tempos” além do tempo do relógio ou do tempo fenomenológico. Para definir estes termos, Poster serve-se do conceito de simulação, desenvolvido originalmente por Baudrillard<sup>4</sup>.

Os termos “realidade virtual” e o “tempo real” atestam a força da segunda era dos *media* na constituição de uma cultura simulacional. A mediação tornou-se tão intensa que aquilo que é mediado já não pode negar que é afetado. A cultura é cada vez mais simulacional no sentido em que é frequente que os *media* alterem as coisas que ela trata, transformando a identidade dos originais e das referências. Na segunda era dos *media*, a “realidade” torna-se múltipla. (Poster, 2000, p.43)

Portanto, para Poster, a realidade virtual é um “lugar” gerado pelo computador, onde os participantes vêem através de viseiras, mas que responde a estímulos do participante ou participantes. Os exemplos citados pelo autor implicam a utilização do computador como um objeto de fuga do mundo real. Segundo ele, um participante pode “andar” através de uma casa projetada para ele ou ela, de forma a poder apreciá-la antes da construção, pode “andar” por um museu ou “cidade” cujos quadros ou ruas são gerados por computador, onde a posição do indivíduo é relativa às suas movimentações e não um filme predeterminado (Poster, 2000, p.43).

Ainda em relação às noções de comunidade e virtualidade, imbricadas com outro conceito, o de interatividade, Poster chama a atenção para a questão da internet e da sua relação com uma “comunidade virtual”. Conforme o autor, a internet e a realidade virtual abrem a possibilidade de novos tipos de interatividade, de tal forma que a ideia de uma oposição entre comunidade real e não real não é adequada para explicitar as diferenças nos modos de criação de laços, servindo antes para obscurecer o processo de construção histórica de formas de comunidade. Poster afirma que esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes em vários tipos de comunidade (Poster 2000, p.48). Segundo Poster, isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao

---

<sup>4</sup> De acordo com Baudrillard, simular é fingir ter o que não se tem, mas não é propriamente fingir, é por em causa a diferença entre o “verdadeiro” e o “falso”, entre “real” e “imaginário” (Baudrillard, 1991:9).

passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação mediada por computador.

Acerca do conceito de comunidade, Lévy pontua um conjunto de leis que regem as relações no seio das comunidades virtuais. Segundo o autor, numa comunidade virtual existe a obrigatoriedade da pertinência de conteúdo, ou seja, as informações devem seguir uma linha temática e recomenda-se que, antes de se exprimir um opinião, que se consulte o histórico de mensagens. As regras das comunidades são impostas pelos próprios participantes, que seguem uma conduta moral regida pela reciprocidade. Deste modo, por meio da partilha de conteúdos, as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública (Lévy, 1997, p.133-134)

No entanto, a vida de uma comunidade virtual é muito raramente isenta de conflitos, e estes podem exprimir-se de maneira assaz brutal, em combates oratórios entre os membros, no decurso dos quais vários participantes “incendeiam” aquele ou aquela que infringiu as regras morais do grupo. Porém, inversamente, no seio da comunidade virtual podem desenvolver-se afinidades, alianças intelectuais, e mesmo amizades nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar (Lévy, 1997, p.134).

Acerca das comunidades virtuais, Rheingold, outro entusiasta utilizador da internet, afirma que “*eu e milhares de outros cibernautas sabemos que o que procuramos, e o que encontramos de forma surpreendente, não é apenas informação, mas acesso instantâneo a relações em curso com um vasto conjunto de outras pessoas*” (Rheingold *apud* Poster, 2000: 46). De acordo com Poster, Rheingold designa por “comunidades virtuais” a rede de relações que surgem nas BBS<sup>5</sup> da internet (Poster, 2000, p.46).

Para Lévy, o termo interação sublinha geralmente a participação ativa do beneficiário numa transação de informação. Ao discorrer acerca da interatividade dos *media*, o autor afirma que um receptor de informação nunca é passivo, a não ser que esteja morto, pois mesmo sentado em frente a uma televisão sem telecomando, o destinatário descodifica, interpreta, participa, mobiliza o seu sistema nervoso de cem maneiras e sempre diferentes do seu vizinho (Lévy 1997, p.83).

Outro conceito geralmente associado aos novos *media* é o termo amplamente difundido e utilizado “multimédia”. Lévy aponta a necessidade de definir um certo número de termos chave do universo da informação e da comunicação, pois muitos termos como este prestam-se a diversas interpretações conforme o contexto. Assim, os *media* seriam o suporte ou o veículo da mensagem: a imprensa, a rádio, a televisão, o cinema ou a internet (Lévy 1997, p.65 - 66). O termo multimédia se refere ao emprego de vários suportes ou vários veículos de comunicação. Portanto, o termo é empregue corretamente, quando, por exemplo, a estreia de um filme dá lugar simultaneamente à comercialização e venda de um

---

<sup>5</sup> Sistemas de quadro de mensagens eletrónicas, conhecidas como BBS (*bulletin board systems*).

jogo de vídeo, à difusão de uma série televisiva, camisolas, jogos, etc. Lévy considera, neste caso, tratar-se verdadeiramente de uma estratégia “multimédia”. No entanto, se o que se pretende é designar de maneira clara a confluência de vários tipos de *media* diferentes na direção da mesma rede digital integrada, dever-se-ia empregar de preferência a palavra “unimédia”. De acordo com o autor, multimédia pode induzir em erro, porque tem o ar de indicar uma variedade de suportes ou de canais, enquanto a tendência no fundo é pelo contrário no sentido da interligação e integração (Lévy, 1997, p.69-70).

Todos estes conceitos permeiam a comunicação mediada por computador, mas para além disso, são termos originados juntamente com o surgimento da noção de pós-modernidade. Tempos correntes de novos modos de produção e distribuição de informação onde, segundo Poster, a palavra e a imagem expandem-se como um rizoma<sup>6</sup>, isto é, descentradamente e em todas as direções (Poster, 2000, p.42).

### Fenômenos do ciberespaço: o YouTube

De acordo com Lévy, a aposta para o futuro é numa cultura do conhecimento, baseada no capital cognitivo e na reunião de vários saberes, fruto de uma inteligência coletiva. Segundo Jenkins, a nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social rompem-se como a diminuição do arraigamento à geografia física, por exemplo, e iniciam-se novas formas de comunidade a partir de afiliações voluntárias, investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns (Jenkins, 2009, p.56). As comunidades mantêm-se por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimentos e servem como locais de discussão e partilha de conteúdos. No caso específico do YouTube, a participação ativa dos fãs ocorre em duas vertentes distintas: por meio do *uploading* de vídeos e respectivas legendas e através dos comentários aos vídeos.

Antes de mais, é importante mencionar o surgimento deste fenómeno digital que recebe mais de 24 horas de vídeos por minuto. O YouTube foi fundado no início de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários do *site* de comércio online *PayPal*. Burgess e Green (2009) consideram a inovação original do *website* de ordem tecnológica, mas não exclusiva, pois o YouTube é um entre os vários serviços concorrentes que tentam eliminar as barreiras técnicas para permitir maior compartilhamento de vídeos na internet. Para Burgess e Green o diferencial do YouTube está em disponibilizar uma interface simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico, de acordo com as restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e com uma relativamente modesta largura de banda (2009, p.17). Significa isto dizer que o YouTube é

---

<sup>6</sup> Termo originalmente cunhado por Deleuze e Guattari (2006).

uma ferramenta de fácil acesso e utilização, cujo *upload* de vídeos é ilimitado a cada usuário, porém deve obedecer um limite de tempo de até 15 minutos para cada vídeo.

Em maior grau em relação ao presenciado com a televisão, o YouTube é um objeto de estudo particularmente instável justamente por constituir-se como um meio marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos e uma frequência quotidiana disforme (Burgess e Green, 2009, p.23-24). Em decorrência desta volatilidade característica do YouTube, estes autores consideram importante compreender e observar como o YouTube opera enquanto *site* de cultura participativa, reflexão esta que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Burgess e Green apoiam os métodos de estudo dos *media*, particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada (Burgess e Green, 2009, p.24).

O trabalho desenvolvido por Webb (2011) parece representar um contributo para o avanço acadêmico no tocante à análise dos usos do YouTube enquanto meio de comunicação. Webb observa como os fãs das *soap operas* americanas incorporam as práticas de editar, produzir e distribuir vídeos como as suas atividades quotidianas e como estes fãs comunicam-se entre si por meio deste novo tipo de expressão.

Webb analisou os vídeos postados por fãs da *soap opera* americana *General Hospital* da ABC<sup>7</sup> na internet. De acordo com a pesquisa de Webb, em 2004 os fãs da *soap opera* GH começaram a utilizar *sites* como o *Megaupload* para disponibilizar gravações dos episódios on-line, antes mesmo do surgimento do YouTube. Webb sublinha que esta prática desobrigou os fãs deste e de outros programas a assistir os episódios através da televisão. Segundo Webb, quando estas práticas iniciaram os fãs não tinham o propósito de modificar os vídeos, apenas pretendiam disponibilizá-los para *download*. No entanto, o exercício da partilha de conteúdos inspirou os fãs a produzir novos vídeos, com excertos, imagens e músicas de fundo, o que Webb considera como (re) construções, caminhos encontrados pelos fãs para contar novas histórias (Webb, 2011, p.220). Jenkins considera estas práticas desenvolvidas na internet como o surgimento da cultura do conhecimento a partir da visão positiva de Lévy. Conforme Jenkins (2009, p.58) estas são efetivamente experiências com novos tipos de conhecimento que surgem no ciberespaço. De acordo com este autor, a atividade dos fãs não é uma perda de tempo, pois assim como estas energias são empregadas para assuntos triviais, poderiam ser utilizadas para o engajamento político, por exemplo.

Em termos de discussão, não política, mas de alguma forma econômica, de acordo com Webb, a proliferação de vídeos no YouTube juntamente com a situação das audiências televisivas das *soap operas* é uma preocupação que deve afetar os produtores da indústria televisiva, pois enquanto nas audiências das *soap operas* na televisão continuam em declínio,

---

<sup>7</sup> ABC - *American Broadcasting Company*, emissora televisiva americana.

o YouTube e a discussão on-line sobre a teleficção parece estar em forte expansão. Webb afirma que esta convergência entre os meios tradicionais e as novas plataformas mediáticas já vem sendo discutida (Bury, 2005; Jenkins, 2009) dando enfoque para a apropriação textual e o desenvolvimento de uma cultura on-line. No entanto, Webb aponta a existência de poucos estudos sobre os vídeos no YouTube, devido a sua criação recente em 2005 – como uma opção para a partilha de vídeos. Diferente de *sites* com o *Megaupload*, que possuem um número limitado para *downloads*, o YouTube disponibiliza uma assistência livre e rápida aos vídeos, para além da possibilidade de incorporação do vídeo (através do *link*) em outros *sites* como blogues e redes sociais e, também, do espaço para comentários – tecidos imediatamente após a assistência aos vídeos.

De acordo com a investigação de Webb, desde junho de 2008, o YouTube abrigou cerca de 105 mil vídeos sobre GH e o vídeo mais visto desta *soap opera* foi 3,5 milhões de vezes repetido. A pesquisa de Webb englobou um período de 2 semanas em 2008 e observou os vídeos sobre GH postados no YouTube neste período. Webb encontrou 171 vídeos “subidos” neste período, 7 não estavam relacionados (erros de pesquisa) e 164 estavam diretamente ligados ao GH. Ela dividiu os vídeos em quatro categorias: clipes de episódios “recentes”, cuja data de exibição não ultrapassasse 6 meses (93 vídeos); clipes clássicos, cuja data de exibição original ultrapassa os 6 meses (40 vídeos, 34 de há 10 anos); “Fanvids”, vídeos de fãs, caracterizados pela reunião de excertos ou imagens construídos pelos fãs (29 vídeos, sendo 17 de temática geral, 11 de casal específico, 1 de personagem específica) e “Outros” como atores em programas de entrevistas e outras reportagens relacionadas ao GH.

Webb observou os autores dos *uploads* dos clipes no YouTube e categorizou-os em “Mega”, “Heavy” e “Light” *uploaders*, sendo o Mega o usuário que subiu mais de 15 clipes de vídeo, Heavy entre 5 e 15 clipes e Light aquele que subiu menos de 4 clipes. O resultado encontrado revelou que os usuários Mega fizeram o upload de 59% dos clipes, os Heavy 45% e os Light 23%. Webb também observou o número de pessoas que viram cada clipe de vídeo (o YouTube só contabiliza a primeira vez que cada pessoa assiste um vídeo) e os 164 vídeos foram vistos por 10.825 usuários. A autora chama a atenção para o fato de, entretanto, o YouTube não colaborar para o aumento do *Rating* e das audiências tradicionais da televisão.

A investigadora também distribuiu questionários on-line com 10 perguntas em 3 *websites* sobre como e porque os usuários utilizam o YouTube. E conseguiu reunir 97 inquéritos preenchidos por completo e 96% preenchidos por mulheres. Os inquiridos apontaram uma razão importante acerca do hábito de assistir as *soap operas*: não conseguem acompanhar a narrativa de maneira completa e linear e por isso preferem aceder aos episódios através do YouTube podem selecionar as cenas de suas personagens favoritas por meio da identificação dos segmentos na busca do *site*. Assim, estes fãs revelam que não precisam “perder tempo” assistindo as partes dos episódios que não gostam. A utilização do botão *fast-forward* também funciona como ferramenta fundamental nesta prática devido ao manuseio do *mouse* (Webb, 2011: 226).

Outra característica do fenómeno do *fandom* on-line observado por Webb é o sentimento de propriedade desenvolvido pelos fãs que participam de comunidades na internet. De acordo com Poster (2000, p.42), “os direitos de propriedade são postos em questão quando a informação é liberta do seu invólucro material, movimentando-se e multiplicando-se no ciberespaço e deparando-se com poucos obstáculos” (Poster, 2000, p.42). Este senso de propriedade é revelado através de uma atitude mais avaliativa e crítica acerca da narrativa, pois os fãs costumam debater sobre momentos específicos da história. Conforme Baym (2000), citado por Webb, a internet mudou o sentido do que é ser fã, principalmente porque permite diferentes tipos de comunicação, sem as restrições físicas dos “encontros de discussão” organizados antigamente.

Em relação ao caso português, ao observar a frequência de excertos das telenovelas nacionais no YouTube, nota-se um número expressivo de aparições no conjunto do universo das dez telenovelas mais assistidas durante o ano de 2010, conforme o estudo do Observatório Ibero-Americano de Telenovelas (Obitel). O quadro a seguir apresenta o número de aparições das respectivas telenovelas no YouTube. A busca foi realizada no dia 14 de junho de 2011, aquando da pesquisa para este trabalho, e efetuou-se a partir de inserção do título da telenovela em questão no sistema de busca do *site* YouTube, com ao recurso às aspas e ao nome da emissora a seguir ao título nos casos em que os resultados não correspondiam ao esperado (especialmente em relação aos títulos mais genéricos como a minissérie *República*). A sequência de títulos obedece a ordem das telenovelas mais assistidas durante o ano de 2010.

Título	Nº de vídeos no YouTube	Emissora	Rating %	Share %
1.Deixa que te leve	981	TVI	15,1	43,6
2.Espírito Indomável	2830	TVI	13,1	36,9
3.Meu Amor	760	TVI	12,4	39,6
4.Destino Imortal	176	TVI	11,5	33,0
5.Sedução	270	TVI	10,4	32,1
6.Mar de Paixão	1510	TVI	9,7	36,5
7.Perfeito Coração	355	SIC	9,1	25,1
8.Dias Felizes	686	TVI	8,6	31,0
9.Laços de Sangue	1340	SIC	8,4	23,9
10.República	48	RTP1	8,4	21,2

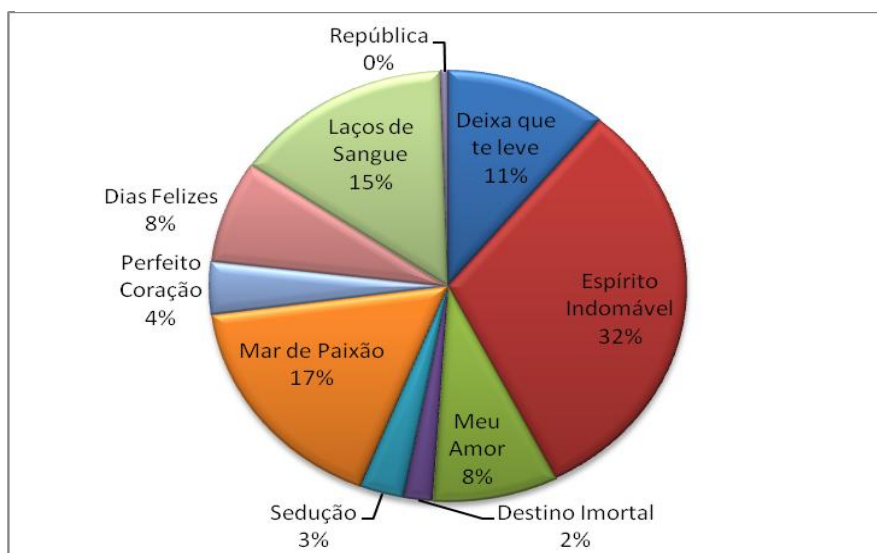
Figura 1 – *Top ten* 2010 – telenovelas no YouTube

É importante observar que nem sempre os títulos que atingiram maior *rating* ou *share* televisivo são as telenovelas que tiveram maior número de *uploads* de vídeos no YouTube. Como observa-se nos títulos *Espírito Indomável* (2º lugar), *Mar de Paixão* (6º lugar) e *Laços de Sangue* (9º lugar), cujos números de vídeos no YouTube são nitidamente superiores em comparação ao primeiro lugar do *ranking*. Hipoteticamente, um dos motivos deste paradoxo deve-se aos diferentes perfis das audiências da televisão



e da internet, principalmente em termos de faixa etária e classe social. Outra observação importante acerca dos conteúdos dos excertos é a constante incidência de vídeos dos primeiros e últimos capítulos, bem como os vídeos cujas cenas englobam o aparecimento dos pares românticos protagonistas das tramas. O Gráfico 1 resume em percentagem os vídeos publicados no YouTube com excertos das telenovelas do *Top ten* 2010.

Gráfico 1 – Vídeos do *Top ten* 2010 no YouTube (%)



Conforme uma breve análise destes vídeos subidos no YouTube, observa-se que as conclusões do trabalho de Webb poderiam perfeitamente corresponder às deduções de um estudo que analisasse o comportamento dos fãs portugueses no YouTube. Webb pontua uma série de conclusões a partir da observação dos vídeos de GH no YouTube. De acordo com a autora, o YouTube torna a experiência de assistir *soap opera* numa prática mais flexível, em termos de horários e segmentação das opções de escolha de conteúdos; o YouTube representa uma nova ferramenta para expressão dos fãs, um exemplo da dedicação ao programa; o YouTube oferece novas maneiras de assistir ficção; as plataformas como o YouTube não detêm o poder de garantir a sobrevivência do género, a não ser que as emissoras repensem nas políticas de distribuição dos produtos ficcionais e comecem a integrar estes novos *media* como possíveis locais de emissão de conteúdos; as políticas de exclusão de vídeos do YouTube, a pedido das emissoras, evidenciam a cultura de desconhecimento dos produtores acerca da maneira intensiva como os fãs utilizam as plataformas digitais para assistir os seus programas favoritos.

## Conclusão

Ao longo deste trabalho procurou-se explicar alguns conceitos e termos que permeiam a discussão acerca do universo dos fenômenos ligados ao digital desenvolvidos por autores dedicados a observar as transformações em curso por meio de diferentes perspectivas. Por um lado, os entusiastas da internet acreditam nas mudanças observadas a

partir de introdução da comunicação mediada por computador como um instrumento de transformação social, um processo cultural imbricado pelos fenômenos de desenvolvimento de novas formas de interação entre os participantes e uma mudança na lógica linear de transmissão da informação. Por outro lado, os autores menos otimistas observam os processos de mudanças tecnológicas como um fenômeno não apenas de transição dos modelos unidirecionais de difusão para os bidirecionais de troca de conteúdos, mas por meio de uma lógica de simulação, onde a introdução das máquinas opera na construção de novos sujeitos, os sujeitos pós-modernos, caracterizados por uma identidade instável, múltipla e difusa.

Desta forma, considera-se necessário refletir acerca das mudanças deste novo momento histórico, em especial no tocante ao universo dos meios de comunicação que migram para o digital (Vilches, 2003) e encontram-se numa segunda era dos *media* (Poster, 2000). As noções de realidade, virtualidade, realidade virtual e interação são as principais discussões neste contexto chamado de ciberespaço ou cibercultura, conforme Lévy.

Assim, é importante lançar mão deste arcabouço teórico para observar as particularidades dos acontecimentos que decorrem atualmente na internet como o número de vídeos postados no YouTube sobre um fenômeno televisivo: as telenovelas. Nota-se um número considerável de fãs dedicados e a selecionar excertos de vídeos das telenovelas que mais gostam para fazer *uploading* deste material no *site*/rede social YouTube. Portanto, é preciso observar o crescimento deste fenômeno, a partir de questionamentos como: quais são as práticas sociais dos fãs na internet em plataformas como o YouTube? Qual impacto do fenômeno da convergência nas telenovelas? Como o YouTube modifica o conceito de *fandom teleficcion*? Como o YouTube modifica a maneira como os fãs se comunicam entre si e com os produtores das telenovelas? Para responder a todos estes questionamentos, estamos a desenvolver de um estudo extensivo acerca deste assunto, com recurso à uma base de dados quantitativa para delinear um retrato geral das incidências e por meio de uma análise qualitativa dos vídeos para observar quais são os recortes escolhidos, as temáticas e os comentários sequenciais.

Por conseguinte, este trabalho constitui uma reflexão inicial, um ponto de partida para uma investigação que necessita averiguar a existência do que Lévy defende como um novo espaço antropológico, o espaço do saber, marcado por uma inteligência coletiva, caracterizada pelo capital cognitivo e pela partilha de conteúdos. Em alternativa, também podemos observar a participação dos fãs portugueses no YouTube como um processo de desenvolvimento dos sujeitos pós-modernos da segunda era dos *media* de Poster ou como o resultado da uma cultura da convergência que resulta numa cultura participativa do fãs, segundo Jenkins.

## **Bibliografia**

- ARMITAGE, J. Machinic modulations: new cultural theory and technopolitics. *Angelaki*, 4, 1999. pp. 1-16
- BELL, D. *A introduction to cybercultures*. London and New York: Routledge, 2001

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BURGESS, J. e J. GREEN,. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CÁDIMA, F. *A Televisão "Light" Rumo ao Digital*. Lisboa: Formalpress, 2006.
- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura - O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- COSTA, J. P. Os conteúdos televisivos de ficção face aos públicos. In: *II Congresso AE-IC. janeiro e Fevereiro 2008, Santiago de Compostela, Espanha*, 2008.
- CUNHA, I. F., C. BURNAY, F. CASTILHO, . "Portugal: ficção sem crise", in I. LOPES e G. OROZCO, ed. *Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010*, São Paulo, 2010, pp. 345-380.
- DAMÁSIO, M. Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos. In: *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO, Covilhã, Portugal*, 2004.
- \_\_\_\_\_. Estratégias de uso e consumo dos novos *media*: audiências fragmentadas e novas audiências. In: *Actas IV SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, Aveiro, Portugal*, 2005.
- FEATHERSTONE, M. Ubiquitous Media An Introduction. *Theory, Culture & Society*, Sage, **1** (26), 2009, pp. 1-22.
- HARTLEY, J. *Comunicação, estudos culturais e media : conceitos-chave*. Lisboa: Quimera, 2004.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETS, R. *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage, 2010.
- LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes*, **3** (2), 2010, pp.79-102.
- OBERCOM. *A Sociedade em Rede em Portugal: a experiência televisiva na sociedade em rede* [online]. Acesso em Junho 2009. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/pSociedadeRede/>, 2009.
- PIERRE, L. *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- \_\_\_\_\_, *Cibercultura*, Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- \_\_\_\_\_, *O que é o virtual*, Coimbra: Quarteto, 2001.
- POSTER, M. *A segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta Editora, 2000.
- VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã - a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- WEBB, E. F. The evolution of fanvideo and the influence of youtube on the Creative decision-making process for fans. In: S. FORD, A. KOSNIK, L. HARRINGTON, ed. *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*. University Press of Mississippi, 2011. pp. 219-230.

## CULTURA DE ECRÃS: A (INTRA)MEDIÇÃO VIRTUAL E CINEMATOGRAFICA

Mariana Lameiras\*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)

Universidade do Minho

marianalameiras2@gmail.com

**Resumo:** A panóplia imensa de imagens e conteúdos visuais que hoje invadem a vida quotidiana redimensionou o conceito de cultura e os mecanismos de significado para a existência humana. Uma cultura ecranizada veiculada pelo incessante brotar de imagens, sob as mais diversas formas, trouxe um novo enfoque de análise e conferiu um significado diferente às ligações. Este artigo debruça-se sobre o fenómeno utilizando o filme “Avatar” e a plataforma virtual “Second Life” como mote para uma reflexão ensaística sobre uma nova cultura pautada pela imagem e sobre as implicações que as novas tecnologias conferem às concepções clássicas de corpo e de vivência humana real. Constitui, portanto, uma desconstrução do lugar do aparato tecnológico nas sociedades contemporâneas e um questionamento sobre os fundamentos existenciais, com enfoque na transição dos tradicionais elementos de ressurreição e de força superior legitimadora da existência humana. Olhamos para os mundos abertos pelas realidades virtual e ficcionada procurando reflectir sobre a mescla entre as dimensões orgânica e inorgânica do corpo humano e o uso de ferramentas tecnológicas como instrumento de ligação a mundos outros.

**Palavras-chave:** Cultura, Técnica, Tecnologia, Existência Humana, Avatar

**Abstract:** The huge flux of images and visual content that nowadays merge into society have triggered a new concept of culture and have also been transforming the meaning of human existence and of the sense of belonging. A culture absorbed by screens incessantly emanates images in various formats and has resized the meaning of connections. This work aims at exploring this issue using the movie “Avatar” and the virtual platform “Second Life” to illustrate and reflect on the new culture characterized by image as well as on the implications that new technologies bring to classical conceptions of body and human life and existence. It is therefore a deconstruction of the role played by technological apparatus in contemporary societies. We look at both these worlds, which entail a virtual and a fictional reality, trying to find echo of a blend of organic and inorganic dimensions in the human body and to explore the use of technological tools as gateways to other different worlds. Bearing this in mind, we problematize the fundamentals of existence, namely the transition of traditional conceptions of resurrection and of superior legitimizing strength of human existence.

**Keywords:** Culture, Organic/Inorganic, Second Life, Avatar, Human Existence

---

\* Mariana Lameiras é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investiga na área das Políticas da Comunicação e da Regulação dos Media. Está ligada ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e é colaboradora do European Audiovisual Observatory (EAO) e do Institute for Information Law (Universidade de Amsterdão), desenvolvendo estudos colectivos e redigindo artigos para a IRIS – Legal Observations of the EAO e para a base de dados Merlin.

## Introdução

Nas sociedades modernas, assiste-se a um redimensionamento de conceitos e de valores bem como à invasão de novos e estimulantes desafios, movidos por uma série de mudanças ocorridas para as quais contribuem largamente os avanços tecnológicos. Podemos pensar que a tecnologia avassalou o quotidiano dos cidadãos e das comunidades, principalmente se tivermos em consideração os novos *media*. Assim, quer a acção individual, quer a colectiva, tomam formas diversas nos dias de hoje. Os mecanismos de intervenção e de participação são distintos e até mesmo os fins pelos quais os indivíduos são impelidos a intervir nestes novos domínios são, também eles, diferentes. Podemos ainda acrescentar que os próprios fundamentos para a existência humana se viram redimensionados. O trágico sentido da vida não será hoje pautado pela esperança na ressurreição e pela crença em valores mais altos como os postulados pela religião, característica de outros tempos. Actualmente, esta é outra. É o culto do medo que está na base da actuação individual e colectiva, assombrando o cultivo do abismo e da aberração pois nada é perene e o desafio em caminhar fora do trilho é cada vez maior. A liberdade, a da vida real, está minada pelos interesses superiores de elites e subsume-se a silenciosas manifestações e infrutíferas contestações.

É neste patamar que entra o fascínio pelas infinitas possibilidades abertas pela tecnologia, sendo as redes sociais, os ambientes virtuais e os mundos ficcionados um admirável caminho alternativo, não subalterno, onde podemos extravasar os limites da decadência humana real, onde podemos ser aparentemente livres, isto é, onde podemos libertar-nos de nós próprios e onde podemos ainda sentir uma liberdade, um desgarrar perante os outros, companheiros de um colectivo. Como salienta MOISÉS MARTINS (2011, p. 159), o “trágico, que toma a vida na sua inteireza, constituiria, na longa duração, o fundamento da cultura popular”. Esta cultura é hoje fragmentada, estilhaçada, quer no colectivo das sociedades quer no interior do ser humano. Quer dizer que a solidez individual e a robustez colectiva estão hoje desirmanados, estão desvinculados entre si e afogados no seu âmago. De facto, o indivíduo de hoje multiplica-se facilmente e deixa diluir-se de forma ainda mais rápida mas, ao mesmo tempo, talvez até fugaz. Ruma sem norte na sua realidade real e, mais, ruma sem norte na sua possibilidade virtual a um ritmo alucinante: “No fascínio pela velocidade, o acto de partir predomina sobre o destino da partida” (SALMON, 2002, p. 31). Neste sentido, o mundo do virtual e do ficcional desempenha aqui, a nosso ver, um papel de fulcral importância. São estes ambientes e os mundos por eles abertos que potenciam o mergulhar em dimensões que não as do real. As imagens que veiculam incitam um desejo, talvez inconsciente, de fuga e de escape ao terror diário e permitem um entrosamento em algo irreal, surreal até, onde é possível ser outro, onde a pertença a uma comunidade passa a assumir outros moldes, bem diferentes dos da vida societária em democracia real, onde é possível a transladação para outro hemisfério. As batalhas passam a ser outras, figuram como batalhas interiores e prende-se o corpo, o espírito e a mente a um ecrã, seja ele de que forma for, para libertar desse jugo da realidade esvaziada. É um mundo que permite ao homem a fuga de um “mundo raso de imaterialidades, raso pelo alastramento da razão pragmática que nos invertebraliza” e que

permite, melhor ainda, encontrar a paz fora da razão (MARTINS, 2011, p. 160). É, portanto, introduzido, um novo regime de produção de sentido, mais complexo, dado que o “mundo não nos é acessível apenas através de pensamentos produzidos linguisticamente, ou seja, através de um *logos* predicativo-discursivo” (MOURÃO, 2005, p. 56). Trata-se de um mundo de imagens que se deixa “levar pelos imperativos concorrenciais imagéticos e coloca os indivíduos num jogo com o corpo e com as suas imagens” (LAMEIRAS, 2010, p. 177).

Deste modo, é através da tecnologia que vemos a possibilidade de invenção e reinvenção de um corpo que pode não encontrar satisfação ou realização de outro modo, isto é, tendo em conta os grilhões que a fragilidade de um corpo de carne pode trazer, tal como descreveu MIRANDA (2001), o indivíduo pode ver no mundo virtual uma hipótese de libertação, a qual pode também significar um “enfraquecimento do corpo” (OLIVEIRA, 2010 *cit. in* MARTINS, 2010, p. 9). Não só o corpo, como a mente do indivíduo ficam ‘fragilizados’ e poderá ser nos ambientes *online* que se podem encontrar formas de sentido, uma vez que se tratam de “laboratórios de construção de identidades” (TURKLE, 1997, p. 184) e encontramos, no ser humano, uma “obsessão pelo aperfeiçoamento da condição humana” (FIDALGO & MOURA, 2005, p. 2). O indivíduo de hoje multiplica-se nas suas entranhas, serve interesses vários sem rumo, sem propósito. Em suma, agarra-se a mundos outros para ser o que não pode ser na realidade.

### **Do devir da técnica e da imagem na contemporaneidade**

Na contemporaneidade, o mundo das imagens é pautado por uma órbita fragmentária, sendo o indivíduo confrontado com uma multiplicidade de imagens num registo do vago e do difuso e pulverizado por uma enxurrada de figuras imagéticas e ecrãs virtualmente encenados. Como salientam os editores do livro “Imagem e Pensamento”, o século XIX introduziu mudanças a este nível e apartou, em definitivo, as palavras e as imagens, caracterizando-se por uma “hegemonia da civilização numérica, de produção tecnológica”, que “apressou a queda do regime analógico, representacionista, e permitiu o advento de um mundo autotélico” (MARTINS *et al.*, 2011, p. 7). Para esta revolução terão contribuído largamente, como defendemos, os avanços da técnica e as potencialidades abertas pelo digital. A experiência contemporânea é, assim, moldada e modelada pelas tecnologias, que a transformaram num “processo que articula máquinas, dispositivos, imagens e corpos em aparelhamentos complexos” (MIRANDA, 2011, p. 270).

A técnica e o ser humano – e as ligações que se estabelecem entre ambos - constituem uma dimensão de análise estudada sob prismas diversos, em especial sobre a relação que o homem estabelece com o elemento técnico e sobre o que este representa na vida humana. Para DERRICK DE KERCKHOVE (1997), em “A Pele da Cultura”, os dispositivos electrónicos seriam uma extensão do próprio corpo humano. Ora, para MARTINS (2011, p. 166), a técnica “deixou de prolongar o nosso braço; pelo contrário, ela

faz o nosso braço. Mais, a técnica promete produzir-nos por inteiro”. Com DONNA HARAWAY (1991) e o seu célebre “Manifesto Cyborg”, encontramos na figura do *cyborg* a ontologia do ser humano, sendo este um híbrido de máquina e organismo que vive na irreverência de uma sede constante de ligações.

Nos mundos potenciados pela realidade virtual dos filmes ou das plataformas tridimensionais *online*, coloca-se a ênfase na ideia de que, assim, a cultura implica mediação e é precisamente aqui que a comunicação desempenha um papel de fulcral importância. A liberdade do indivíduo parece alcançar níveis inimagináveis. Todavia, com esta mesma liberdade vem a multiplicidade. Há uma ligação íntima ao aparelho técnico, seja qual for a forma que o mesmo possa assumir. No filme “Avatar”, não estaremos perante *cyborgs* mas antes perante seres humanos que desejam ligar-se a uma máquina para imergirem numa outra civilização, idílica, para se conectarem a um mundo de possibilidades nunca possíveis de alcançar por outras vias. Ali, é possível a fusão com a natureza e com o animal e é possível, para os avatares dos seres humanos em cena, terem experiências únicas a vários níveis. Tornam-se coisa outra, numa dimensão outra que acredita na Deusa Eywa e sacraliza a natureza e que crê no amor, no amor pelo próximo e num ideal de comunidade partilhada. Em “Second Life”, a mesma alteração pode ter lugar, sendo permitida a modelação constante da figura que assume o ser do indivíduo naquele ambiente onde se pode navegar (quase) infinitamente, onde a pertença pode ser a quem se quer e ao que se deseja.

A técnica veio, *grasso modo*, remodelar a experiência do sensível e transformar o significado da relação humana, fundindo, num só campo, a *bios* e a *techné*. Dá-se, portanto, uma “completa imersão da técnica na história e nos corpos” e uma perdição toma forma no ser humano, culminando numa crise contemporânea: “com a crise da palavra como logos humano, bem patente na sua manifesta incapacidade para controlar a técnica, é a própria figura do homem que entra em crise” (MARTINS, 2005, p. 160).

### **O tempo e o espaço virtuais: ser avatar**

As novas tecnologias vieram revolucionar a relação do homem com a técnica e com a cultura e impulsionaram um novo regime de produção de sentido pautado pela relevância das imagens que, a nosso ver, introduzem uma nova mediação e uma reconfiguração cultural. Como já referimos, o que move o indivíduo é a necessidade de mudança constante, sem consequências reflectidas. Trata-se daquilo a que PAUL VIRILIO (2000 [1995]) chama “mobilidade paralisada”, havendo uma tirania do tempo real da qual se procura uma constante evasão, para aniquilar o que será um vazio do presente.

Deste modo, salientamos o papel dos ambientes virtuais e ficcionais tomando como exemplo a plataforma “Second Life” e o filme “Avatar”. Em ambos os casos, a centralidade da figura do avatar enquanto “encarnação virtual” (SALMON, 2002, p. 38),

serve de eixo comum de análise e representa aquilo que consideramos ser uma forma de desvinculação do indivíduo da realidade, abrindo portas a uma dimensão virtual e ficcional, respectivamente, que ilustra a mudança de paradigma de um regime dominado pela palavra a um regime dominado pela imagem.

De acordo com a definição dada num vídeo introdutório disponível no sítio electrónico desta plataforma virtual, o “Second Life” é descrito assim:

*“What is Second Life?”*

*A place to connect*

*A place to shop*

*A place to work*

*A place to love*

*A place to explore*

*A place to be*

*Be different*

*Be yourself*

*Free yourself*

*Free your mind*

*Change your mind*

*Change your look*

*Love your look*

*Love your life”*

Por seu turno, a produção cinematográfica como é o caso do filme “Avatar”, do realizador e argumentista James Cameron, proporciona um envolvimento do indivíduo num ambiente ficcional rico de instrumentos para análise que ilustram esta nova cultura. Poderíamos ainda argumentar que a tecnologia de visionamento dos filmes em três dimensões (3D), como aconteceu com esta produção nas salas de cinema, exaltam e potenciam a entrada num outro mundo, possibilitando um envolvimento maior por parte do espectador numa viagem além da imaginação, como podemos ler na sinopse do filme, lançado em 2009:

"Avatar" marca o regresso de James Cameron à direcção das grandes produções desde "Titanic" de 1997, o maior êxito de bilheteira de todos os tempos, e transporta-nos a um espectacular mundo para além da nossa imaginação, onde um herói rebelde embarca numa viagem de redenção, descoberta e amor inesperado, assim como lidera uma batalha heróica para salvar a civilização”.

Em “Avatar”, os seres humanos têm a possibilidade de transladação para um mundo idealizado sob a forma de avatares. A ligação é feita através de uma máquina – o elemento técnico mais uma vez presente, desta feita a servir de ponte-entre-mundos – e a deslocação permite ao indivíduo a transformação num outro ser, com características e habilidades impossíveis de alcançar no mundo real. A personagem principal, o avatar Jake Sully, está presa a uma cadeira de rodas na vida real mas, no mundo para o qual é transportado, não está privado de mobilidade de qualquer espécie. Embora este mundo seja ficcionado pela escrita de James Cameron e represente uma ‘realidade’ no decorrer do



filme, esse mesmo mundo é, para nós, um ambiente virtual que em muito se assemelha ao de “Second Life”. A escolha deste filme prende-se com essa paridade, precisamente. Os dois mundos combinam o orgânico com o inorgânico, mesclam o real com o virtual e permitem ambos ao indivíduo sair de si mesmo, “outrar-se” como dizia Fernando Pessoa:

“Tu não és tu. No Second Life, vives num corpo novo e tomas a identidade do teu “avatar” – um ser por ti criado como uma representação de ti mesmo neste ambiente online” (HEMP, 2006, p. 48).

A simulação é um dos tópicos frequentemente desenvolvidos na análise deste tipo de ambientes e, apesar das múltiplas possibilidades de escolha e de molde dessa outra personagem criada, o consenso é o de que a tecnologia expandiu as hipóteses de busca de “identidades alternativas” (HEMP, 2006, p. 49), em busca de um corpo diferente do da realidade. Daí que o avatar figure como uma “representação do self na realidade virtual” (CASTRONOVA, 2003, p. 4) e não serve apenas propósitos comunicacionais, na medida em que também é uma “representação visual do utilizador, uma corporização tangível da sua identidade” (DUCHENEAUT *et al.*, 2009, p. 1151).

De acordo com um estudo que pretendia analisar a forma como os utilizadores modelam o seu avatar e as razões que estão por detrás dessa escolha com os recursos proporcionados por três ambientes virtuais (“Mapple Story”, “World of a Warcraft” e “Second Life”), os investigadores constataram que os utilizadores que revelaram “maiores discrepâncias” entre a sua personalidade e a do avatar são os menos satisfeitos, enquanto que a disparidade maior é entre os “corpos físicos e os corpos digitais” (*idem*, p. 1160).

Ao passo que se modificam as relações humanas e se reconfigura a experiência do indivíduo, também as noções de tempo e de espaço vêm as suas fronteiras transformadas, dilatadas. Ora, se “espaço e tempo são condições da nossa percepção, cognição e acção no mundo fora das quais não parece possível qualquer descrição e realização da vida” (CRUZ, 2007, p. 23), é nos ambientes virtuais e ficcionais que tal encontra uma corrente contrária, que rumo a uma ampliação da experiência, da vida, afinal. É aqui que o véu se levanta, talvez para depois cobrir de novo, mais arreigadamente, o significado da existência humana. Pode saltar-se para esta outra dimensão mas nela não é possível a sobrevivência, antes somente a experiência.

### **A liberdade dos mundos outros aberta pela tecnologia**

No nosso contexto de análise, a liberdade é um dos tópicos mais relevantes, pois podemos entendê-la, em contexto virtual, de duas formas. Por um lado, a liberdade de podermos sair de nós próprios e viver outra dimensão sob outra forma e sem o vazio – e o jugo – da existência real. Podermos ser outro, portanto. Por outro lado, há um eixo que tem que ver com uma dimensão própria das características dos ambientes virtuais e ficcionais que é o da possibilidade infinita e o do sentimento de poder absoluto. No “Second Life”, os avatares podem caminhar, voar, teletransportar-se... Esta é a regra geral

mas podem estar sujeitos a limitações decorrentes de políticas definidas pelos donos dos territórios, das chamadas “Sims”. Este é um dos domínios de aproximação de “Second Life” à vida real, à sociedade da realidade, na medida em que esta plataforma tem servido de análise pela sua potencialidade mercantil, sendo até considerada uma micro-economia onde se fazem negócios e se instaura uma verdadeira economia pautada pelos mesmos critérios da oferta e da procura, onde até já penetraram muitas marcas de vestuário, de desporto, entre outras, nossas conhecidas (HEMP, 2006, pp. 52-57). No entanto, o limite de número de avatares para o utilizador é o de quantas contas na plataforma quiser abrir. Estas características são o que enforma a ideia de que o “fascínio humano pela máquina passa pela possibilidade de realizar o sonho” (MOURA, 2002, p. 1). A crença será hoje uma e outra, diferente da que foi nos anos passados. Será aquela “segundo a qual as novas tecnologias afectam não apenas a criação e a transmissão da informação” mas, acima de tudo, “múltiplos aspectos da vida social”, da experiência e “daquilo a que chamamos a identidade” (MOURÃO, 2007, p. 11).

De facto, a plataforma virtual tridimensional “Second Life” auto-define-se como um lugar onde o indivíduo vive a sua própria vida, realçando de que não se trata de uma ‘segunda vida’ mas sim uma vida plena de realizações onde pode ser ele próprio mas também ser diferente, em simultâneo. Assim sendo, há um imenso mar de caminhos a seguir, de alternativas que permitem ao indivíduo ser quem quiser (ou até mesmo o que quiser). Como podemos constatar através das figuras 1 e 2<sup>1</sup>, os avatares dos utilizadores podem apresentar uma variedade ínfima de características a vários níveis, quer no que respeita ao aspecto físico, quer relativamente ao tipo de actividades que pode levar a cabo naquele ambiente virtual. Há utilizadores que preferem ver nos seus avatares figuras animais e horrendas, outros que optam por dóceis animais, outros que mais parecem aborígenes e ainda uns tantos outros seres híbridos que deambulam por aquelas ruas e espaços virtuais. Como já atrás mencionamos, são também diversas as potencialidades relativas ao movimento. É possível voar pelos territórios em “Second Life”: o avatar da figura 2 ostenta asas negras que lhe permitem deslocar-se como se de um animal voador se tratasse. A manipulação, a vários níveis, parece assumir uma infinidade de hipóteses, como ilustram os avatares destas figuras.



Figura 1



Figura 2

---

<sup>1</sup> Estas figuras são utilizadas para fins ilustrativos, com reserva dos direitos autorais. Foram consultadas *online*, podendo as respectivas referências ser encontradas no final do artigo.

De forma semelhante sucede em “Avatar”. No filme, a personagem principal, Jake Sully, andava, o que não podia fazer na vida real por incapacidade física. Mais: corria, trepava, planava apenas com os impulsos dos ramos das árvores como um maçado liberto da sua jaula. Na figura 3, podemos ver o corpo de Jake Sully completamente modelado ao do animal feroz, formando um só corpo, um só ser.



Figura 3

Há, no filme, uma reificação do animal e de tudo o que é coisa viva, bem como um sentimento de poder inigualável, que enfeitiça o despojamento que o indivíduo faz de si próprio com o manto da magia e da espiritualidade e atenua um sentimento de negação de si próprio, tal como descrevia Perniola (1993). Esta simbiose, esta ligação quase espiritual do corpo humano ao corpo animal é uma constante no filme, tal como veremos no ponto seguinte.

### **Das mágicas ligações metafísicas em “Avatar”**

A dimensão espiritual que transcende a finitude real dos seres humanos é um dos aspectos mais relevantes no mundo ficcional para o qual somos transportados na produção cinematográfica de James Cameron. Um novo mundo de gigantes seres azuis com traços felinos é idilicamente construído, abrindo-se portas para uma dimensão na qual o sagrado e o sublime são palavras de ordem. Aliás, como podemos ver através das figuras 4 e 5, a deificação da Natureza é relevada pelas suas capacidades energéticas com um elevado grau de sublimação, através da crença na energia que brota de tudo o que é ser vivo e que alimenta esse poder. Nesse sentido, é explicada a sacralização da floresta que emana energia e a centralidade da árvore intitulada “The tree of souls” e da adoração a Eywa, a Deusa-Mãe de tudo, que é descrita como uma rede de energia que flui através de todas as coisas que vivem.



Figura 4



Figura 5

A união dos avatares à Natureza e aos animais é caracterizada por uma perfeita simbiose. O auge desta união é percebido quando Jake Sully consegue unir-se ao mais feroz animal voador conhecido daquela tribo, o Toruk-Makto. É isso o que lhe confere, na recta final do filme, um poder incomparável e uma legitimidade inquestionável pela união, mental e física, ao animal. Estas duas componentes relacionadas com a simbiose do ser humano a outros elementos, possíveis através do avatar, ilustradas através das figuras 6 e 7, são uma conjugação que se encontra transversalmente nesta produção cinematográfica. Toruk-Makto teve de sentir de Jake uma energia que lhe permitiu a submissão do animal pelo avatar, que culminou num ser único poderosíssimo, formado pelos dois, que encabeçou a luta da tribo pela sobrevivência daquela comunidade intitulada “Na’vi”.



Figura 6



Figura 7

Esta ligação intrínseca ao elemento animal e ao elemento natureza é de elevado interesse teórico. De facto, é a união física do avatar de Jake Sully ao animal voador que lhe confere uma liberdade sem igual noutras circunstâncias. É um mundo outro onde se permite voar, onde a simbiose com o corpo animal dá asas a muito mais do que o homem seria capaz de fazer e alcançar sozinho. Além disso, o próprio avatar tem traços animais, felinos, que nos transportam para um mundo mesclado e baralhado de seres, um mundo em que as próprias árvores têm sentimentos, energia, como é ilustrado através da figura 8, na qual se pode ver a energia que brota da árvore das almas. O avatar está maravilhado com a energia que emana da natureza e acredita veemente nas suas faculdades.



Figura 8

É por essa razão que, quando o corpo físico do avatar Grace, papel desempenhado pela actriz Sigourney Weaver, desfalece, Sully o leva àquela outra civilização para rogar que a tragam de volta. Naquela comunidade de avatares, o simbólico dissolve o real e a morte passa a ser parceira da vida, sendo possível a coabitação de dialécticas, uma ideia claramente presente no pensamento de Braudillard.

Recorrendo às palavras de Albertino GONÇALVES (2002, p. 119), encontramos aqui eco do universo grotesco que descreve, no qual os “indivíduos confundem-se e comungam num corpo palpitante e efervescente que adquire vida própria”. No filme, parece que revemos uma cena de encontro da paz fora do jugo que será o da racionalidade (MARTINS, 2011, p. 160). A figura 9 mostra esse momento mágico de ressurreição e crença na força superior divina representada pela árvore e pelo júbilo a Eywa.



Figura 9

Um corpo nu e inútil é deixado por entre as raízes da poderosa árvore-mãe para que, juntamente com a força e a união veiculadas por uma ladainha da multidão de avatares, se possa trazer de volta aquele ser moribundo. Como escreveu MARTINS (s/d, p. 5):

“... é importante assinalar a alteração cultural referida pelo filósofo e antropólogo Marcel Gauchet (1985), de que a religião não estrutura mais a vida nas sociedades contemporâneas, que são laicas, profanas, no seu funcionamento. O que significa que já não acontece as sociedades modernas viverem segundo o regime da analogia, com as cidades dos homens a remeterem para a cidade de Deus”.

Esta alteração cultural de que fala Moisés de Lemos Martins pode ter transformado os padrões da sociedade moderna. No entanto, uma ligação metafísica é permitida através das novas tecnologias, ressuscitando, talvez, essa “cidade de Deus”, seja qual for a forma que este Deus assuma. Em “Avatar”, há um Deus supremo e uma crença na ressurreição e na união de espíritos. Quando o ser humano procura os seus avatares, neles incute muito daquilo que não alcança na realidade. É uma crença na salvação que, no mundo real, terá sido inundada de um atormentante vazio. Nas dimensões, virtuais ou ficcionais, em que esse avatar vive, o homem procura enfrentar os seus receios e medos mais profundos escamoteando-os, com a certeza de que, nesse mundo, pode acreditar numa “cidade de Deus” e em valores como os da perfeição e da harmonia. Além disso, estas formas de evasão parecem ser parte daquilo a que MARTINS (2004, s/p) designa de “operações de caça ao animal que vive no humano, exorcismos para enxotar as sombras (medos e angústias) que possuem o corpo individual e colectivo”. Além disso, contrariamente ao que sucede em filmes como “Inteligência Artificial”, no qual a personagem principal, um menino-máquina, David, não sente emoções, “não tem um corpo capaz de lhe proporcionar vísceras” (ZAGALO, 2009, p. 139), as personagens de “Avatar” têm sentimentos e deixam mover-se pelo corpo e pela emoção, agindo e reagindo no desenrolar desta produção cinematográfica. A figura 10 ilustra, a título exemplificativo, a relação que se estabeleceu entre o avatar Jake Sully e a nativa Ney'tiri, com quem aprendeu a arte de ser

um deles e a quem, no final do filme, prometeu amor eterno dizendo-lhe: “ I see you”. Aqui, pode ver-se mais além. Aqui, neste outro mundo, a Salvação e a Felicidade serão passíveis de ser alcançadas.



Figura 10

Conseguiremos sarar os nossos males e contornar a certeza da finitude humana deambulando por estes mundos nos quais tudo parece ser possível? Serão estes ambientes o escape para uma decadência inevitável? Estas são as principais questões que se colocam nesta nova cultura contemporânea na qual, segundo BRAUDILLARD (2008, p. 25), os “nossos fantasmas vêm significar-se e consumir-se na imagem”. Além disso, é uma viagem na qual o próprio corpo desempenha um papel fundamental. É por ele e através dele que chegamos a outros lugares, mágicos e transcendentais, nos quais é permitido voar: “O culto do corpo já não se encontra em contradição com o da alma: sucede-lhe e herda e sua função ideológica” (*idem*, p. 179).

### Considerações Finais

Um novo regime de produção de sentido está presente na contemporaneidade e caracteriza-se pelo jorrar de imagens que incessantemente invadem o quotidiano dos seres que vivem em sociedade. A relação com a técnica e a tecnologia é, a nosso ver, o que redimensionou este conceito de cultura, numa civilização de imagens que deambulam sob as mais variadas formas. Há hoje, de facto, uma nova dimensão a ter em conta: “a da imagem, sendo que a imagem não pode, pela sua própria natureza, ser plenamente contida ou dita pela linguagem” (ALMEIDA, 2011, p. 15).

Este ensaio reflecte sobre os mecanismos de significação potenciados pela tecnologia a partir da plataforma virtual tridimensional “Second Life” e do filme “Avatar”, produzido em 2009 por James Cameron, pelo elemento comum verificado em ambos de possibilidade de manipulação do ser humano através da figura do avatar. Este surge como uma espécie de concretização de fuga à racionalidade esgotante e limitadora a que somos forçados no mundo real e permite a concretização de desejos e sonhos, inalcançáveis de

outro modo. Surge ainda como escape à limitação do corpo humano tratando-se, na expressão de DUCHENEAUT *et al.* (2009, p. 1159), de um fenómeno de “avatar escapism”, embora nem sempre consciente. Estes mundos, virtuais e ficcionais, iluminam um novo caminho redentor. É, no entanto, uma ténue luz, que quase se apaga nos momentos de regresso à realidade.

A relação com a técnica e a tecnologia permite ainda a construção de uma relação de coabitação entre o orgânico e o inorgânico, permitindo assim muito mais do que o que é possível quando nos vemos forçados a lidar com os falhanços da carne. O Diabo figura, então, na civilização real, quando somos forçados a voltar ao “mundo raso de imaterialidades” (MARTINS, 2011, p. 160), quando deixamos o idílico cenário de transcendências e concretizações (quase) plenas:

“Eis-nos de novo em pleno discurso moroso e profético, caídos no laço no Objecto e da sua plenitude aparente. Ora, sabemos que o Objecto é nada; por detrás dele, estabelece-se o vazio das relações humanas, o desenho quimérico da imensa mobilização de forças produtivas e sociais que nele vêm reificar-se” (BAUDRILLARD, 2008, p. 268).

Por outro lado, além desta coabitação, podemos ainda falar de miscigenação de fronteiras e desígnios, num emaranhado de sensações e sentimentos que deixam o ser humano em contínuas convulsões: “Pela tecnologia do virtual, misturam-se a presença e a ausência, o próximo e o distante, o pesado e o leve, a aparência e a realidade. Entram em crise as fronteiras entre o real e o virtual. O nosso mundo fusiona” (MARTINS, 2002a, p. 188).

No filme “Avatar”, a morte e a vida estão de mãos dadas e as personagens oscilam entre momentos na vida real e momentos na vida em comunidade junto do povo Na’vi. No entanto, foi junto destes gigantes seres azuis que Jake Sully pôde caminhar e voar, foi lá que encontrou o amor e acreditou na força suprema de uma Deusa e de uma floresta mágicas, naquele planeta curiosamente intitulado “Pandora”... Na contemporaneidade, a aproximação à máquina é transcendente e, ao mesmo tempo, quase visceral, pois, como referem DELEUZE & GUATTARI (2004 [1972], p. 298), há “tantos seres vivos na máquina como máquinas nos seres vivos”.

Argumentando que o ser humano se move por um “individualismo exacerbado” (PETRELLA, 2002) e sofre, nas palavras de LIPOVETSKY (1983), de uma “indiferença pós-moderna”, poderemos questionar se a técnica pode contribuir para a unidade do ser humano ou, ao invés, para um fenómeno de alterização. A diluição de fronteiras e o carácter trágico do imaginário moderno (MARTINS, 2002b), colocam em discussão debates profundos sobre a existência humana, na medida em que os novos mundos virtuais e ficcionais poderão constituir uma fuga à degradação humana real, nas dimensões física e espiritual. Neste novo regime de produção de sentido, que paradigmas imperam? Que formas de redenção terão agora lugar? O que move a existência humana? Uma total descrença e uma fragmentação do indivíduo, disperso na multiplicidade de ambientes em puzzle? São estas as questões sobre as quais procurámos reflectir neste ensaio, tomando os



novos mundos como fenómenos de intra-mediação, não somente como intermediários entre-vidas ou entre-existências.

### Referências bibliográficas

- ALMEIDA, B. P. Reflexo de Vénus: Pensar com o Imaginário. In: MARTINS, Moisés de Lemos, Miranda, José Bragança, Oliveira, Madalena & Godinho, Jacinto (eds.) Imagem e Pensamento. Coimbra: Grácio Editor, 2011, pp. 11-20.
- BRAUDILLARD, J. A Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.
- CASTRONOVA, E. Theory of the Avatar. CESifo Working Paper Series nº. 863, 2003, disponível *online* em [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=385103](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=385103) [acedido em 10.01.2012].
- CRUZ, M. T. Espaço, *media* e experiência. Na era do espaço virtual e do tempo real. Comunicação e Sociedade, no. 12, 2007, pp. 23-27.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. O Anti-Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia 1. Lisboa: Assírio e Alvim [1972], 2004.
- DUCHENEAUT, N., WEN, M.-H., YEE, N. & WADLEY, G. Body and Mind: A Study of Avatar Personalization in Three Virtual Worlds. New Media Experiences, no. 1, 2009, pp. 1151-1160.
- FIDALGO, A. & MOURA, C. Devir (in)Orgânico: Entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito, 2005, disponível *online* em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-moura-devir-inorganico.pdf> [acedido em 26.01.2012].
- GONÇALVES, A. O delírio da disformidade: o corpo no imaginário grotesco. Comunicação e Sociedade, no. 4, 2002, pp. 117-130.
- HARAWAY, D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In: HARAWAY, Donna, Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature. Nova Iorque: Routledge, 1991, pp. 149-181.
- HEMP, P. Avatar-Based Marketing. Frontiers - Harvard Business Review, 2006, pp. 48-57.
- KERCKHOVE, D. A Pele da Cultura. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- LAMEIRAS, M. Ser num mundo outro: a mente bebida pela máquina? Comunicação e Sociedade, no. 18, 2010, pp. 173-178.
- LIPOVETSKY, G. A Era do Vazio. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.
- MARTINS, M. L. A Linguagem, a Verdade e o Poder. Ensaio de Semiótica Social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian & Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2002 a).
- MARTINS, M. L. O Trágico como Imaginário da Era Mediática. Comunicação e Sociedade, no. 4, 2002b), pp. 73-81.
- MARTINS, M. L. O Trágico na Modernidade. INTERACT Revista on-line de arte, cultura e tecnologia, no. 5, 2004, disponível *online* em <http://www.interact.com.pt/memory/interact5/ensaio/ensaio3.html> [acedido em 10.01.2012].
- MARTINS, M. L. Espaço Público e Vida Privada. Revista Filosófica de Coimbra, no. 27, 2005, pp. 157-172.
- MARTINS, M. L. Prefácio: Das estrelas para os ecrãs. In: PINTO-COELHO, Maria Zara Simões & NEVES, José Pinheiro (eds.) Ecrã, Paisagem e Corpo. Coimbra: Grácio Editor, 2010, pp. 9-13.
- MARTINS, M. L. Crise no Castelo da Cultura – Das estrelas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

MARTINS, M. L., MIRANDA, J. B., OLIVEIRA, M. & GODINHO, J. (eds.) Prefácio: Especular com Imagens. In: MARTINS, Moisés de Lemos, Miranda, José Bragança, Oliveira, Madalena & Godinho, Jacinto (eds.) Imagem e Pensamento. Coimbra: Grácio Editor, 2011, pp. 257-275.

MARTINS, M. L. O corpo morto – mitos, ritos e superstições. Pontifícia Universidade Católica, Universidade Federal de Minas Gerais, s/d (no prelo).

MIRANDA, J. B. Carne. In: GUARDA, Dinis & URBANO, João (orgs.) Corpo Fastforward. Lisboa: Númerofestival, 2001.

MIRANDA, J. B. A Prosa das Imagens. In: MARTINS, Moisés de Lemos, Miranda, José Bragança, Oliveira, Madalena & Godinho, Jacinto (eds.) Imagem e Pensamento. Coimbra: Grácio Editor, 2011, pp. 257-275.

MOURA, C. A Vertigem: Da Ausência como Lugar do Corpo, disponível *online* em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-culturas-vertigem.pdf> [acedido em 26/01/2012], 2002.

MOURÃO, J. A. Do espaço teológico ao ciberespaço. Revista de Comunicação e Linguagens, no. 34/35, 2005, pp. 55-70.

MOURÃO, J. A. Evocação da tecnologia: fantasmas, determinismo da utopia? Comunicação e Sociedade, no. 12, 2007, pp. 11-22.

PERNIOLA, M. Do sentir. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

PETRELLA, R. O Bem comum – O elogio da Solidariedade. Porto: Campo das Letras, 2002.

SALMON, J.-M. Um Mundo a Grande Velocidade. Porto: Ambar, 2002.

TURKLE, S. Life on the screen: identity in the age of the Internet. Livros Touchstone, 1997.

VIRILIO, P. A Velocidade de libertação. Lisboa: Relógio D'Água [1995], 2000.

ZAGALO, N. Emoções Interactivas – Do cinema para os Videojogos. Coimbra: Grácio Editor, 2009.

### Outras referências:

Plataforma virtual “Second Life” - <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US> [acedido em 17.01.2012].

Filme “Avatar” – cenas do filme (Figuras 3 a 10) consultadas *online* em [http://www.google.pt/#sclient=psy-ab&hl=pt-PT&source=hp&q=cenas+do+filme+avatar&pbx=1&oq=cenas+do+filme+avatar&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=17691708810174501251171131312110791626512-7.4.0.4.0.111710&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&fp=7c9d0ede52ff693f&biw=1024&bih=411](http://www.google.pt/#sclient=psy-ab&hl=pt-PT&source=hp&q=cenas+do+filme+avatar&pbx=1&oq=cenas+do+filme+avatar&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=17691708810174501251171131312110791626512-7.4.0.4.0.111710&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=7c9d0ede52ff693f&biw=1024&bih=411) [acedido em 17.01.2012].

Filme “Avatar” – sinopse consultada *online* em <http://cinema.sapo.pt/filme/avatar> [acedido em 17.01.2012].

Figuras de avatares 1 e 2 – consultadas *online* em <http://www.google.pt/imgres?hl=en&tbo=d&biw=1366&bih=620&tbn=isch&tbnid=emKiE8SJ4YT8fM:&imgrefurl=http://blogs.cornell.edu/newmedia11arg224/2011/03/02/second-life-innocent-fun-or-a-second-chance-for-criminals/&docid=2c2FV-NLLpiQSM&imgurl=http://blogs.cornell.edu/newmedia11arg224/files/2011/03/SecondLife2.jpg&w=640&h=349&ei=GQW5UIzaJ8O7hAfW4YGwCg&zoom=1&iact=hc&vpx=624&vpy=215&dur=1373&hovh=166&hovw=304&tx=48&ty=87&sig=117942919372973639248&page=2&tbnh=141&tbnw=254&start=19&ndsp=24&ved=1t:429,r:22,s:0,i:215> e em <http://www.google.pt/imgres?start=775&hl=en&tbo=d&biw=1366&bih=620&tbn=isch&tbnid>

[=mJuoK1BgYxsCyM:&imgrefurl=http://www.bradlaughs.com/2008/11/24/second-life-speaker/&docid=qsNImOwcdYV6wM&imgurl=http://www.bradlaughs.com/wp-content/uploads/2008/11/avatar.jpg&w=300&h=300&ei=xAe5UPLQDoSFhQF7lIGYDw&zoom=1&iact=hc&vpx=603&vpy=290&dur=643&hovh=184&hovw=182&tx=124&ty=150&sig=117942919372973639248&page=32&tbnh=149&tbnw=146&ndsp=26&ved=1t:429,r:97,s:700,i:295](http://www.bradlaughs.com/2008/11/24/second-life-speaker/&docid=qsNImOwcdYV6wM&imgurl=http://www.bradlaughs.com/wp-content/uploads/2008/11/avatar.jpg&w=300&h=300&ei=xAe5UPLQDoSFhQF7lIGYDw&zoom=1&iact=hc&vpx=603&vpy=290&dur=643&hovh=184&hovw=182&tx=124&ty=150&sig=117942919372973639248&page=32&tbnh=149&tbnw=146&ndsp=26&ved=1t:429,r:97,s:700,i:295), respectivamente [acedido em 17.01.2012].

## AS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO (E COMUNICAÇÃO) ENTRE TELEVISÃO E TELESPECTADORES – UM ESTUDO DE CASO DOS PROGRAMAS THE VOICE E A VOZ DE PORTUGAL

Brenda Parmeggiani\*  
FCSH/UNL  
brendaparmeg@gmail.com

**Resumo:** O advento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca da natureza e da atividade das audiências. No presente trabalho, o foco está nos chamados *media (digital) social*, nomeadamente o site de relacionamentos e rede social *Facebook* e o *microblog Twitter*. Este estudo de caso tem como objetivo avaliar a participação dos telespectadores através dessas redes sociais *online* nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, e *A Voz de Portugal*, da emissora estatal portuguesa RTP. O modelo de programa televisivo, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores como o mais interativo do gênero no mundo. Essa afirmação despertou o interesse e a curiosidade em estudar a participação dos telespectadores.

Na análise, são considerados aspectos como: qual o papel dos telespectadores; se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais eficaz participação; se os telespectadores/usuários são activos nas redes sociais; quando e quantos *posts* – comentários, *shares*, *likes*, *tweets*, *retwits* – são feitos nas páginas dos programas; se há interação entre telespectadores/usuários; qual a frequência de atividade nessas páginas ao longo do tempo; qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nas redes sociais. Com um olhar guiado pelos preceitos de Jürgen Habermas, coloca-se em questão a comunicação entre telespectadores e o programa que consomem: até que ponto há participação?

**Palavras-chave:** audiência, público, televisão, participação, redes sociais

**Abstract:** The digital media and the communication mediated by computers have raised new questions on the nature and the activity of audiences. This paper focus on the so called social (digital) media, especially the social network site *Facebook* and the microblog *Twitter*. The present case report intends to evaluate TV viewers' participation through social media in two programs: NBC's *The Voice* and *A Voz de Portugal*, by the Portuguese RTP. The model (structure) of program, created in the Netherlands, is known as the most interactive in world's television. This state has caught the researcher's attention and curiosity in order to study how occurs the communication between viewers and media, and the participation in the program.

In the analisys centre are questions like: which is the viewers role; is the use of online social networks promote and improve participation; if the viewers are active in social media sites; when and how much posts – comments, shares, likes, tweets, retwits – are published in programs pages; what is the frequency of activity registered in these pages; if there is a relation between the aired

---

\* Jornalista brasileira, formada pela PUC-RS, de Porto Alegre. Actualmente, é mestranda em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, pela FCSH, Universidade Nova de Lisboa. A investigadora também já actuou como repórter na secção do leitor e freelancer da editoria de desporto do jornal Zero Hora, e, ainda, como repórter, editora e apresentadora de televisão.

shows and the activity in these pages. The study is guided by Jürgen Habermas theories and point of view, therefore the communication between viewers and the program they watch is questioned: in fact, is there participation?

**Key-words:** audience, public, television, participation, social network sites

## Introdução

O advento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador fizeram com que os investigadores da área de Ciências da Comunicação levantassem novas questões acerca da natureza e da atividade das audiências, em especial com a emergência do termo *usuário*, relativizando a compreensão das audiências com o comportamento potencial de cidadão (KLASTRUP, 2010, p.1). O desenvolvimento tecnológico trouxe, ainda, novas plataformas e dispositivos. Neste estudo, o foco está na *media (digital) social*<sup>1</sup>, nomeadamente o site de relacionamentos e rede social *Facebook* e o *microblog*<sup>2</sup> *Twitter*<sup>3</sup>. Segundo Klastруп (2010, p.1), trata-se de um “gênero de *media* digital, que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do usuário-activo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo”. Sendo assim, fica a questão: “que tipos de comportamentos de usuário e audiência estão emergindo?” (KLASTRUP, 2010, p.1).

A fim de tentar respondê-la – não por completo, mas proporcionar o início de uma reflexão – este estudo de caso tem como objetivo avaliar a participação dos telespectadores através das redes sociais *online* nos programas *The Voice*, da emissora norte-americana NBC, cuja segunda temporada terminou em 8 de maio de 2012; e *A Voz de Portugal*, da emissora estatal portuguesa RTP, cuja primeira temporada terminou em 25 de fevereiro do mesmo ano. Esse modelo de programa, concebido na Holanda, é divulgado pelos criadores e demais produtores como o mais interactivo do gênero –musical – no mundo, já emitido em 24 países, utilizando como ferramentas a tradicional ligação telefônica e, ainda, as novas plataformas digitais. Essa afirmação despertou o interesse e a curiosidade em estudar a participação dos telespectadores.

Para isso, são consideradas questões como: qual o papel dos telespectadores – público ou audiência; se a utilização das redes sociais *online* promove uma maior ou mais

---

<sup>1</sup> “Sites de redes sociais são definidos como serviços baseados na web que permitem a construção de um perfil público ou semi-público por indivíduos dentro de um sistema de ligações, a articulação de uma lista de usuários com quem se partilha uma conexão e visão, e atravessar as suas listas de conexão com os demais dentro do sistema” (PAPACHRISSI, 2009).

<sup>2</sup> A gênese dos microblogs está nas características do blog, sendo que estes estão mais voltados para postagens menores, limitadas em tamanho. Conforme Jerónimo e Duarte (2010), o microblogging é uma “forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam actualizações breves de texto (...) Para além das características dos blogs, de forma simplificada, os microblogs têm duas características adicionais: a mobilidade e a arquitectura aberta de informações”.

<sup>3</sup> “O Twitter é uma ferramenta de microblogging que permite o envio de actualizações (os chamados tweets) com o limite máximo de 140 caracteres e apresenta um carácter híbrido entre blogue, rede social e Instant Messaging (IM)” (JERÓNIMO e DUARTE, 2010)

eficaz participação; se os telespectadores/usuários são activos nas redes sociais; quando e quantos *posts* – comentários, *shares*, *likes*, *tweets*, *retweets* – são feitos nas páginas dos programas; se há interação entre usuários; qual a frequência de atividade nessas páginas; qual a relação entre os episódios do programa e a atividade registada nas redes sociais. Assim, foram analisados três episódios de cada temporada de *The Voice* e *A Voz de Portugal* em relação às suas páginas no *Facebook* e no *Twitter* durante esse mesmo período, e, ainda, a atividade nessas mesmas páginas fora de temporada.

A metodologia utilizada é de cunho qualitativo, privilegiando uma avaliação crítica sobre a participação, apenas amparada por alguns números. A intenção é replicar o estudo realizado pela dinamarquesa Lisbeth Klastrop em 2010, acerca de dois grupos formados no *Facebook* e a sua relação com as notícias veiculadas na televisão. Da mesma forma que Klastrop relacionou a veiculação de uma notícia à atividade *online*, a ideia é relacionar a veiculação de um episódio dos programas com a atividade em seus perfis no *Facebook* e no *Twitter*. Outro estudo que serve de inspiração para esta análise é “*Comments in News, Democracy Booster ou Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*”, de Noci et al. (2010), que avaliou os comentários de leitores em notícias de jornais *online* na Catalunha. Sobretudo, é a questão da qualidade dos comentários que se replica aqui, levando-se em conta a linha habermasiana de pensamento: a Internet fomenta a comunicação, mas não necessariamente um debate de qualidade. Dessa forma, a análise do conteúdo gerado pela participação dos telespectadores tem as seguintes diretrizes: lógica e coerência com foco no assunto principal; presença ou ausência de pontos de vista diferentes; chegada a um consenso através da livre discussão (NOCI et al., 2010, p.3 e 4).

O programa *The Voice* estreou na grelha da NBC em fevereiro de 2011. É apresentado por Carson Daly e tem como mentores Adam Levine, da banda *Maroon 5*, Blake Shelton, Cee Lo Green e Christina Aguilera. A equipa conta, ainda, com um repórter destacado para os *media* sociais, chamado “repórter V”. Na primeira temporada, Alison Haislip desempenhou esse papel, sendo substituída pela atriz e cantora Christina Milian na segunda temporada. Na versão portuguesa, a apresentadora é Catarina Furtado, enquanto a dupla Anjos – Sérgio e Nelson Rosado –, a cantora Mía Rose, e os músicos Paulo Gonzo e Rui Reininho são os mentores. Cabe a Diogo Beja a tarefa de “repórter V”. Na grelha da RTP, recebeu o nome de *A Voz de Portugal*.

Sobre a gênese desse tipo chamado social de *media*, as redes sociais e *microblogs*, Papparichrissi (2009, p.200) diz que “os *sites* de redes sociais estão estruturados inicialmente entorno de um nicho de audiência, apesar de o seu apelo envolver além desse alvo de mercado”. Hoje, já alcançaram um status globalizador. Logo, existe um potencial dos *media* social para a prática crescente da participação do usuário fã, públicos ou audiências – discutiremos esses conceitos a seguir.

Como lembra Klastrop (2010, p.3), é preciso ter em conta as limitações das plataformas e dispositivos em questão, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*, cujos softwares

oferecem uma gama determinada de acções e opções, logo a criatividade dos usuários está sempre pré-condicionada, enquadrada nessas limitações. Há certas coisas que um usuário pode fazer, tais como postar num mural, publicar um comentário em um *post*, fazer *like*, *twitter*, *retwitter*, publicar fotos, da mesma forma que há o que não se pode fazer, como, por exemplo, publicar algo anonimamente.

Embora os estudos sobre *sites* de redes sociais ainda sejam recentes, Papachrissi (2009, p.203) chama a atenção para a rapidez com que cresceram e a confiança interdisciplinar que já conquistaram. De acordo com Klasttrup (2010, p.1 e 2), poucos investigadores estudaram até agora a interação entre os considerados *media* tradicionais (imprensa, TV e rádio) com os usos dos chamados *media* sociais. O foco dos estudos tem sido prioritariamente questões de identidade, privacidade e *networking*, preocupando-se com essas questões em nível individual, e não em nível colectivo como grupos, audiências e potenciais públicos (KLASTRUP, 2010, p.2). Assim, aposta-se no carácter inovador deste estudo, baseado na relação da televisão com as suas audiências através dos *media* sociais.

### **Enquadramento teórico: públicos, audiências e fãs – quem são os telespectadores ?**

Torres (2006, p.73) identifica, com razão, uma dificuldade generalizada em “assentar-se numa utilização partilhada dum conceito de audiências”, o que gera uma certa indefinição do conceito. “A definição mais usual parece ser, à partida, a de que as audiências são uma coisa estática, um artefacto de análise” (TORRES, 2006, p.73). Um artifício comum – como veremos a seguir – é chegar a um conceito fechado de audiência em oposição ao de público, caminho contestado neste estudo com o apoio de investigadores de renome como Daniel Dayan e Sonia Livingstone. Cada uma dessas formas de sociabilidade merece atenção.

### **Público(s): um conceito actual há mais de um século**

A noção de público é complexa e carregada de significados, tal qual é essa forma de sociabilidade de facto. Um ponto de partida importante para entendê-la é a sua história. Na viragem do século XIX para o XX, Gabriel Tarde identificou essa forma de sociabilidade que determinou como característica da sociedade moderna. Adventos como o telégrafo e o comboio fizeram com que acelerasse o fluxo de informação e, conseqüentemente, tem-se aí a primeira característica dos públicos: a dispersão física (ESTEVEVES, 2003, p.28). Não é preciso que seus membros estejam presentes fisicamente – ou sequer se conheçam – para comporem um público.

O segundo fator importante na composição de um público é o carácter simbólico: essa forma de sociabilidade “tem por base temas ou assuntos mobilizadores da atenção (curiosidade ou interesse) e que permitem que se estabeleça uma certa convergência de

juízos entre os membros do público” (ESTEVEES, 2003, p.30). Sendo assim, o carácter simbólico é construído através da comunicação:

A sua espiritualidade é constituída por uma certa comunhão de idéias, cuja origem está num processo sistemático de comunicação, a troca discursiva realizada pelos membros do público sobre problemas e assuntos do seu interesse comum. A partir daqui, geram-se no interior dos públicos processos de opinião essencialmente livres e autônomos e, tanto quanto possível (ou idealmente), sem interferência de coações exteriores... (ESTEVEES, 2003, p.30).

Chega-se, então, à questão da *performance*. Para Dayan (2006, p.30), um público “consiste não apenas em ver, mas em ser visto. (...) Noutros termos, ser um público é entregar-se a uma *performance*”. Nos media sociais, a visibilidade é essencial: “Em uma sociabilidade mediada tecnologicamente, ser visto por aqueles que se deseja ser visto, das formas que se deseja ser visto, engajando uma expressão de identidade, comunicação e gerenciamento da imagem são motivações centrais” (TUFEEKCI, 2008, p.21).

Conforme descreve Marisa Torres da Silva (2007, p.40), o século XIX assiste – quase simultaneamente à gênese dos públicos sob o olhar de Gabriel Tarde – à emergência de uma nova forma de sociabilidade, a massa, “enquanto forma de agregação social dos indivíduos, tendo por base relações sociais superficiais e burocratizadas”. O que não quer dizer que os públicos tenham desaparecido, mas enfraqueceram. Para Dayan (2006, p.37), “nada impede, pois, de imaginar que possam existir, mesmo frente aos *media* de massa, públicos que se manifestam enquanto tais”.

### **Audiência(s): um conceito relegado, mas com muito potencial**

Em termos gerais, audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou *media* – “assistentes de algo”. As audiências também estão muito associadas a lógicas de mercado:

as audiências são ‘conhecidas’ pelos *media*, sobretudo enquanto agregados estatísticos produzidos por serviços de avaliação e pesquisadores de *marketing*, e as orientações dos *media* no que diz respeito às suas audiências são, por isso, dominadas por números, o que tem como consequência uma excessiva simplificação, estereotipização e até desprezo pelas audiências, bem como a manutenção do *status quo* na comunicação mediática (BLUMER e GUREVITCH, 1995 *apud* SILVA, 2007, p.40).

Conforme Klastrop (2010, p.3), os primeiros estudos sobre audiências ainda as concebiam como passivas e objetos de pesquisa quantitativa. A partir dos anos 60, os estudos passaram a argumentar que as audiências estão longe de serem passivas, mas activas durante a recepção, interpretação e uso dos conteúdos mediáticos no seu dia-a-dia, ao ponto de apresentarem uma reacção “contra-cultural” aos *media* (KLASTROP, 2010, p.3). Ao passo que os estudos mais recentes, sugerem a existência de diferentes tipos de audiências, desde um modelo mais de consumidor passivo até o fã pró-activo.



É comum, em alguns estudos, chegar a uma definição de audiência pelo negativo de público. Só que estes conceitos não são assim tão opostos. Livingstone (2005, p.35) diz que são noções diferentes, com algumas semelhanças e traça o seguinte paralelo:

Contar a história das audiências significa contar uma história de mudança nas formas dos *media* e de comunicação entre as pessoas. Em contraste, a análise dos públicos centra-se numa tentativa de compreender o significado e as consequências das formas públicas – em oposição ao privado – de atividade ou espaços para essa atividade (LIVINGSTONE, 2005, p.35).

Dayan (2006, p.33) também vê algumas semelhanças e reforça: “audiências e públicos são muitas vezes compostos pelos mesmos espectadores. (...) Por fim, as audiências da televisão de massa podem esconder públicos. Estas audiências podem também transformar-se em públicos”.

Claro, há diferenças essenciais entre públicos e audiências, do contrário não haveria tanta celeuma a respeito dessa relação. Uma delas, frisada por Dayan (2006, p.32), é que as audiências existem apenas no papel, não envolvendo performances, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado. “A sua atenção é reactiva: ela é a resposta a uma oferta” (DAYAN, 2006, p.32). Outro aspecto importante levantado por Dayan (2006, p.32) é que, enquanto os públicos sobrevivem com estímulos internos provocados pelo intenso exercício comunicacional entre os membros, a audiência existe em função de uma influência externa, é como um público que só existe enquanto realidade discursiva, um grupo manipulado de fora.

Torres (2006, p.82) defende que as audiências são dotadas de uma durabilidade, ainda que limitada – “uma reacção no momento ou *a posteriori*” – , de estabilidade – na “partilha do meio e não apenas de programas específicos” – e de uma existência social construída – “quando ganha pela audimetria a sua consistência estatística”. Torres diz, ainda, que há uma altura em que todos são parte de uma audiência: “quando todos falamos do mesmo programa, todos, mesmo os que não viram. São alturas em que pertencemos a uma audiência só, uma audiência-multidão”. É aí que as audiências transformam-se de números em pessoas (TORRES, 2006, p.83).

Sonia Livingstone (1999, p.6) diz que a emergência dos que chamou de novos *media*, como a Internet e *multimedia* digitais, desafia as assunções consideradas chave por trás das concepções de audiência (televisiva).

Um efeito é consolidar os recentes desenvolvimentos sobre a teoria da “audiência activa” transformando o que até agora eram consideradas tendências marginais em *mainstream* sobre os usos dos *media*. Audiências – como usuário – são cada vez mais percebidas como plural (múltipla, diversa, fragmentada), activa (selectiva, auto-direcionada, produtores assim como consumidores de texto), e ambos imersa e distanciada de contextos específicos de uso (LIVINGSTONE, 1999, p.6).

Com tantas novas possibilidades em aberto pelos tais novos *media*, os usuários clamam por uma participação activa, “uma vez que adquire poder com as novas

tecnologias, ganhando um lugar de destaque na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação” (JENKINS, 2009 apud JERÓNIMO e DUARTE, 2010, p.2).

Daniel Dayan (2006, p.33) advoga que é possível audiências transformarem-se em públicos. Contudo, essa transformação se dá “no tempo de um acontecimento” e “só tem a ver inicialmente com uma parte dos espectadores” (DAYAN, 2006, p.39). Tem-se aí o principal fator limitante dessa transformação: o tempo. Tendo esse fenômeno em vista, Dayan chegou à conclusão que “se existe um público de televisão, o seu estatuto deve ser qualificado. É um quase-público” (DAYAN, 2006, p.47). Embora o pesquisador francês tenha se debruçado sobre o estudo dos públicos e audiências em relação à televisão, por que não estender o conceito aos demais *media* de massa? Os processos de transformação de audiência em público e dissolução, possivelmente, seriam os mesmos, por exemplo, durante uma extensa cobertura de imprensa ou pela Internet. Como bem marcaram autores como Esteves (2003, p.38), os *media* de massa não acabaram com a existência dos públicos; alguns metamorfoseiam-se. Vive-se, talvez, parafraseando Gabriel Tarde, uma era dos quase-públicos e das audiências.

### **O conceito de fã(s): uma olhar emocional**

De maneira geral, “fãs são aquelas pessoas que se tornam particularmente apegadas a certos programas ou celebridades dentro de um contexto de um uso dos *media* relativamente pesado” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998 apud ZOONEN, 2004, p.44). Para Dayan (2006, p.39 e 46), os fãs compartilham quatro aspectos dos públicos: o sentimento reflexivo de pertencer a uma comunidade imaginada, a capacidade de emitir opiniões ou pedidos narrativos, o aparecimento de uma sociabilidade directa, e a existência de uma dimensão de *performance*.

Thompson (1995, p.222) diz que ser fã envolve mais do que uma orientação afectiva para com um outro distante; ser fã significa empenhar-se em uma série de atividades sociais práticas. “O processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do *self* – isto é, como uma forma de desenvolver o projecto do *self* através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (THOMPSON, 1995, p.223). Sendo assim, o conceito de fã requer um desenvolvimento reflexivo do *eu* e da forma de comunicação entre pares. Nesse cenário, cabe também a noção de “alianças afectivas”, descrita por Klasttrup (2010, p.17) como “um grupo de pessoas ligadas por um investimento emocional em um fenômeno popcultural”.

### Análise de dados coletados: Atividade, conteúdo e interatividade no facebook e no twitter dos programas

Tendo por base de análise três episódios de cada temporada dos programas *The Voice* e *A Voz de Portugal*, percebeu-se que a atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* começa alta por parte da equipa do programa e baixa pelos telespectadores. Pode-se dizer que se trata de um período de aprendizado, de aquisição de literacia, como se o programa educasse o telespectador para participar deste novo modelo.

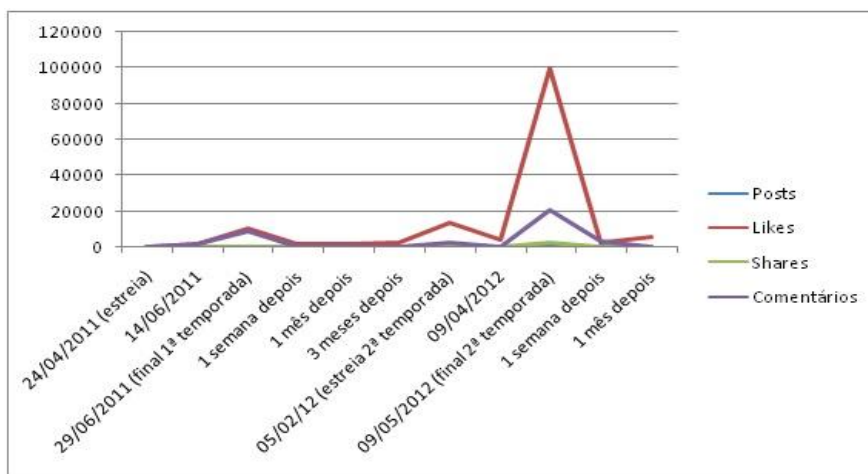


Figura 1- Atividade registada no Facebook de *The Voice*

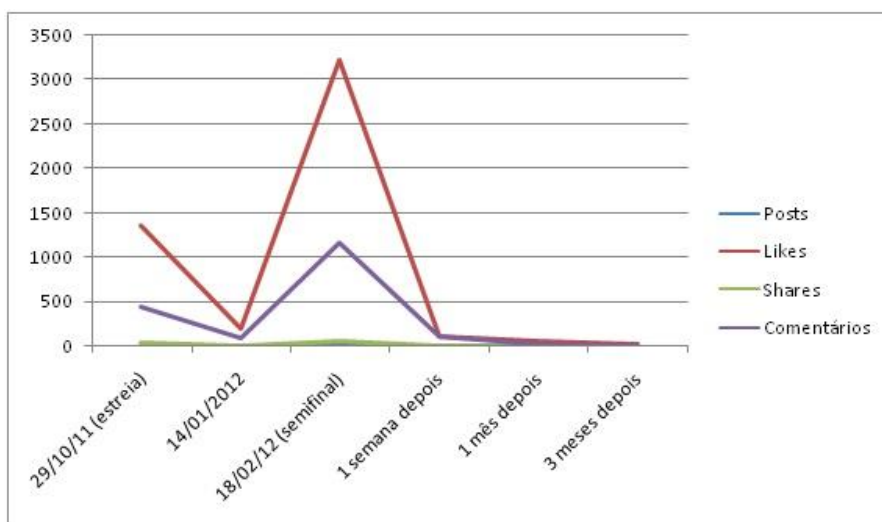


Figura 2 - Atividade registada no Facebook de *A Voz de Portugal*

Ainda com relação à atividade nas páginas de ambos os programas, é notório que o maior número de publicações acontece nos episódios finais. Há uma mobilização tanto da equipa do programa que publica mais conteúdos, como dos telespectadores que buscam mais informações, emitem opiniões e torcem pelo candidato favorito neste momento

decisivo. Isso demonstra o carácter reactivo das audiências, como identifica Dayan (2006, p.32): os indivíduos reagem ao que o programa lhes oferece.

Nas demais datas – fora dos episódios finais, quando o número de *likes*, comentários, *shares* e *tweets* é maior – os *posts* com maior participação registada são aqueles que trazem consigo uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do usuário explicitamente, o que reforça novamente o carácter reactivo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo *media*.

Mesmo registando altos índices de participação, a maior parte dos telespectadores limita-se a fazer *like* – pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é cerca de três vezes maior que o de pessoas que publicam comentários nos *posts*. Fica a questão: fazer *like* é participar ou apenas uma ilusão de participação? O fazer *like* produz mais uma sensação de pertença àquele grupo que de facto se pertence a ele.

É comum, por outro lado, uma pessoa comentar mais de uma vez – entre três a cinco vezes é a média geral – um mesmo *post*. Todavia, o que se percebe é que não há uma interacção com os demais ou troca de idéias, prevalecem as emissões de opinião, sem base ou rigor argumentativo, em geral, conteúdos estilo *fanpost*.

“Afraid to sleep’ é tão boa como ‘The dog days are over’. Não consigo parar de assisti-las. Vicci tem essa habilidade especial de cativar a audiência com a sua emoção e entrega uma performance que é simplesmente demais! Ela me faz lembrar do James Durbin, do American Idol. As mesmas qualidades incríveis que fazem deles grandes cantores e performers. Ambos comandam a audiência.” S.B.(29/6/11)

Vicci é consistente com todas as suas apresentações. Ela arrasa toda vez que está em palco. Como Blake disse, ‘é como se alguém tivesse atirado um fósforo ao palco’, uma combustão em erupção. Apesar de gostar da Beverly também, a sua apresentação de ontem à noite não me agradou. É como se ela tivesse desaparecido em comparação com as outras apresentações dela.” S.B. (29/6/11 – no mesmo post)

O uso do *share* aparece com mais intensidade a partir da segunda temporada de *The Voice* e é mais freqüente em *posts* com link para vídeos. O que os usuários preferem partilhar é um conteúdo mais profissional, mesmo que não seja criado por ele próprio; demonstra-se aí que não há um interesse pelo carácter autoral, mas pela qualidade do conteúdo. Apesar de ser apenas uma reprodução, a audiência configura-se como *media*, emitindo uma mensagem mesmo que não seja sua, servindo de canal entre o programa e outros telespectadores. É uma característica que Dayan (2005, p.50) identificou num tipo de audiência a que chamou de testemunha: quando presenciam um facto ou acontecimento e acabam por publicá-lo (torná-lo público), mediando e levando-o a outras pessoas, tornam-se *media* e, conseqüentemente, assumem características de públicos (com *performance*, destinadores e destinatários de mensagens).

Pode-se dizer, ainda, que, durante a temporada, agregam-se audiências que formam um público efêmero e passageiro como Dayan (2006, p.47) e Torres (2006, p.81 e 82)

classificaram: telespectadores que produzem sentido e comunicação durante um período específico no dia do programa e no dia seguinte, por exemplo. Isso também é perceptível no crescimento da atividade nas páginas do *Facebook* e do *Twitter*.

Um ponto importante é o relacionamento entre *media* e usuários. Uma vez que se propõe ser o programa mais interativo do mundo, espera-se que haja uma comunicação de facto entre a equipa do programa (sob o nome *The Voice* e *A Voz de Portugal*) e os usuários que participam nos *media* sociais. Todavia, não é essa a realidade. Em nenhum momento, dentro do período analisado, há resposta aos telespectadores. Isso talvez se deva ao facto de que há pouca demanda para tal. Poucos telespectadores usam esses canais para fazer pedidos, perguntar informações ou algo além de emitir opinião. Resume-se, pois, a *retwittar* o que alguns usuários escrevem e mencionar no ar algumas dessas contribuições. Quando isso acontece, há uma espécie de legitimação do comentário do telespectador, esse é o prêmio máximo que se pode alcançar. Contudo, os programas limitam-se à mera reprodução, com alguns casos em que os artistas, alvo do comentário, agradecem ou comentam em direto. Frente ao volume que se tem na Internet, os que são citados no ar, porém, são poucos.

No caso português, em especial, os participantes do programa (candidatos) envolvem-se mais com a audiência através do *Facebook*, principalmente. Isso acaba por funcionar como uma segunda via de resposta do programa, uma alternativa à oficial que não acontece; mesmo assim, não costuma passar de *likes* nos comentários dos seus fãs.

Nota-se que a atividade fora da temporada (*rever os gráficos*) dos programas diminui muito – principalmente em número de *posts*. Assim, não é só a atividade por parte dos usuários que sofre uma sensível queda, mas também diminui a atividade por parte do próprio *media*. Mais uma vez, tem-se o carácter reactivo das audiências representado, mas também uma baixa do próprio programa em produção de conteúdos. No caso norte-americano – em maior grau –, mantém-se uma considerável atividade dos telespectadores (em proporção aos *posts* publicados), o que denota a formação de um “público de fãs” que se mantém fiel e participativo (DAYAN, 2006, p.46).

Com relação ao conteúdo publicado pelos telespectadores, a maior parte trata-se de comentários em *posts* no *Facebook* e *tweets*, cuja maioria configura-se como *fanpost*, ou seja, uma opinião carregada de emoção e parcialidade sobre o artista favorito, sem uma argumentação ou embasamento que sustentem essa opinião (como no exemplo abaixo, tratam-se de mensagens de apoio simples).

“Força, Jeff Jenkins!” S.G. (14/6/11)

“Força, equipa do Adam! Arrasa, Javier!” J.M. (14/6/11)

“Meus dois favoritos!” C.R. (14/6/11)

Há comentários de estilo *fanpost* que são mais trabalhados ou que apresentam algum argumento, entretanto o conteúdo continua marcado pelo gosto do usuário:

“Neste País muitas vezes esquecem-se da componente instrumento, saber tocar o mesmo, a música não é só cantar, gosto quando juntam os dois instrumentos e voz...” R.M.M. (14/01/12)

“As mulheres são ótimas! Eu passei um mal bocado para me decidir, e votei pela Bev! Eu sei como é sentir querer apenas uma chance! Rezo por ela! Amei o que Cee Lo disse sobre a indústria precisar de mulheres fortes assim!” E.M.B. (14/6/11)

São poucos os usuários que fazem perguntas ou pedidos de informação, alguns fazem o papel de comentarista (tentam fazer uma análise imparcial), e outros, também poucos, fazem críticas negativas.

“Esta não me cativa. Não percebi o fascínio repentino dos juizes.” F.F. (29/10/11)

Mesmo as críticas negativas que são publicadas, como esta acima, na maioria dos casos, elas são moderadas e não abusivas. Assim como o estudo de Noci et al. (2010, p.16) verificou, quando um usuário publica um comentário com linguagem mais pesada ou considerado inadequado – segundo um código de ética imaginário que as audiências carregam consigo –, é quase imediata a reacção dos demais em recriminá-lo:

“Sílvia Silva o teu vestido é feio e a tua cara também.” E.S.B. (14/01/12)

“Mas oh Eduardo, estamos aqui para ver quem sabe cantar ou para ver a beleza e a roupa das pessoas???? Penso que esses comentários ficam melhor às mulheres!!! Força Sílvia Silva! Brilha-te e és digna de estar onde estás! PARABÉNS E MUITA FORÇA!!!” C.G. (14/01/12)

Fica claro, também, que os usuários detêm um saber sobre o que podem ou não escrever e como fazer o comentário. É uma realidade semelhante ao que Wahl-Jorgensen (2007, p.144) identificou no seu estudo sobre as equipas da página editorial e as cartas que recebem dos leitores:

Ao mesmo tempo, a equipa da página editorial sentiu que não poderia evitar facilmente a publicação da opinião dos ‘malucos por armas’, porque eles preencheram os requisitos das regras para publicação. Eles tiraram vantagem do seu capital cultural (Bourdieu, 1984), na forma de conhecimento sobre o que é preciso para ser publicado, para ter sua voz ouvida (WAHL-JORGENSEN, 2007, p.144).

O que se pôde perceber, ainda, é que há pouca interacção entre os usuários, assim como Klastrop (2010, p.16) também identificou em seu estudo. Os poucos casos em que essa interacção acontece dificilmente estabelece-se uma discussão; o que mais se nota é uma troca simples de ideias ou colaboração mútua:

“Qual é o nome da música que ele canta?” R.M.P. (29/10/11)

“Use somebody” A.S. (29/10/11)

“Use somebody dos King of Lion” C.L. (29/10/11)

“Dos King of Leon” A.S. (29/10/11)

“Obrigado, A.S.” R.M.P. (29/10/11)

### Considerações finais: Que comunicação é esta?

Tendo em vista os pressupostos habermasianos (NOCI et al., 2010, p.3 e 4), pode-se dizer que não há uma configuração desses telespectadores como públicos, uma vez que não existe um debate, há pouca interação entre os usuários; as poucas discussões não revelam argumentos embasados ou referências para defender as ideias.

Pode-se afirmar, contudo, que o programa realmente dispõe de mais dispositivos e plataformas que o já tradicional na televisão (telefone e *sms* para voto; e-mail e *sms* para comentários), mas, por outro lado, isso é uma evolução que acompanha o desenvolvimento tecnológico. Até que ponto isso caracteriza uma maior interatividade e participação? Os usuários têm uma parcela de culpa em termos de qualidade, teriam que buscar se envolver mais, produzir conteúdos; mas os *media* também dividem essa culpa: apesar de colocarem à disposição plataformas e dispositivos diversos, até que ponto as audiências sentem-se parte do processo? Até que ponto os *media* estabelecem interação com as suas audiências se não as respondem sequer?

Seria preciso incluir a audiência mais nos processos de produção dos programas. E esse desejo de inclusão é notório. Basta atentar para o facto de que telespectadores criam perfis no *Twitter*, encarnando uma equipa: “@teamraquel”, por exemplo, foi criado para congregar os fãs de uma concorrente de *The Voice*. Há outros perfis que encarnam grupos ou até personagens, criando uma sensação de identidade com o programa e pertença partilhada sob um gosto em comum. Mesmo assim, isso não qualifica o conteúdo da sua participação.

Torres (2006, p.81) afirma que “todos somos fãs” em algum momento. Isso é comprovado, por exemplo, quando, durante a emissão de um episódio de *The Voice*, um dos *tweets* de fã seleccionado para ir ao ar era assinado pelo telespectador do Justin Timberlake (o nome da conta do *Twitter* era o oficial do cantor). Ou seja, até as ditas celebridades, em alguns momentos, tornam-se fãs.

Da noção de públicos, os telespectadores apresentam a característica de incentivo à individualidade e ao exercício da opinião. O problema é que esse incentivo não é suficiente – ou não há motivação por parte dos telespectadores mesmo – para fomentar uma discussão acerca do conteúdo mediático. Outra questão é: até que ponto essa opinião é levada em consideração? Em alguns episódios da segunda temporada de *The Voice* é possível notar uma influência das opiniões dos telespectadores. Exemplo disso é que, em duas oportunidades, o mentor Cee Lo Green comentou com seu pupilo sobre as reacções no *Twitter* ao seu apuramento para a próxima fase do programa. Nas duas ocasiões, os usuários expressaram descontentamento com o apuramento do candidato. Cee Lo Green usou essa informação para incentivar o artista a melhorar e “fazer por merecer” o apuramento. Embora não possam mudar o facto de que esse ou aquele candidato tenha sido apurado à próxima fase, os usuários conseguiram fazer-se ouvir pelo mentor/músico. Isso demonstra que, pelo menos os mentores e os artistas, se não toda a equipa do

programa, prestam atenção nas opiniões emitidas nos *media* sociais. Essas opiniões não mudam o programa, mas certamente exercem alguma influência sobre ele. Funciona para os mentores e candidatos como um *feedback* dos fãs ao menos.

No geral, há pouca produção de conteúdo por parte dos telespectadores. A maioria limita-se a fazer *like* e a comentar *posts*. Nos dias de maior incidência de *posts* de autoria de usuários (fora de temporada curiosamente), o número chegou a quatro, irrelevante frente ao número de pessoas que comentam *posts* e fazem *like*.

Fora de temporada, os comentários, *shares* e *likes* por parte dos usuários diminuem consideravelmente. Entretanto, houve uma participação pontual que chamou a atenção. Um telespectador – provavelmente criança – fez um desenho dos mentores de *The Voice* que foi publicado na página do *Facebook*. Uma forma de participação e produção de conteúdo por parte do telespectador já tradicional em televisão: mudam os dispositivos e as plataformas, mas permanecem os hábitos de participação. Só que a publicação foi feita pela própria equipa do programa: parece que o telespectador buscou uma interacção mais física, que não através dos *media* sociais – uma vez que preferiu enviar o desenho ao programa do que ele próprio digitalizá-lo e publicá-lo no *Facebook*. Isso leva a algumas perguntas: será que as audiências tradicionais ainda não estão preparadas para usufruir das plataformas digitais na sua totalidade? Será que as audiências têm literacia para fazer um uso apenas parcial frente à potencialidade da ferramenta? Será que as audiências já domesticaram<sup>4</sup> de facto esses novos *media*?

### Referências Bibliográficas

- ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.
- DAYAN, Daniel. *Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics*. In: LIVINGSTONE, Sonia (ed.). *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books, 2005.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Colibri/FCSH-UNL, 2003.
- JERÓNIMO, Pedro; DUARTE, Ângela. Twitter E Jornalismo De Proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal. *Porto: Revista Prisma.Com, n.12, 2010*.
- KLAstrup, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. *Dinamarca: University of Copenhagen, 2010*.
- LIVINGSTONE, Sonia. *On the relation between audiences and publics*. In: *Audiences and Publics*. Bristol: Intellect Books, 2005.
- \_\_\_\_\_, Sonia *New Media, new Audiences?* Londres: LSE Research Online, 1999. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>.
- NOCI, J. D; DOMINGO, D; MASIP, P.; MICÓ, J. L.; RUIZ, C. *Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare*, paper apresentado no International Symposium on online journalism, 2010.

---

<sup>4</sup> Domesticção no sentido empregado por Roger Silverstone (2006): “um processo de consumo – pelo qual o consumo se relacionava com a invenção e o design, bem como com o enquadramento público das tecnologias como objetos simbólicos de valor e desejo.”



- PAPACHARISSI, Zizi. *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. Londres: Sage, New Media Society, 2009. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/199>
- SILVA, Marisa Torres da. *A Voz dos Leitores na Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. *Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept*. In: Berker, Thomas, et al.(eds.) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press, 2006.
- THOMPSON, J. B. *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.
- TORRES, Eduardo Cintra. *Multidões e Audiências*. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, pp 73-84.
- TUFEKCI, Zeynep. *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. Londres: Sage, Bulletin of Science Technology & Society, 2008. Disponível em: <http://bst.sagepub.com/content/28/1/20>
- AHL-JORGENSEN, K. *Journalists and The Public. Newsroom Culture, Letters to the Editor, and Democracy*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc, 2007.
- ZOONEN, Liesbet Van. *Imagining the Fan Democracy*. In: European Journal of Communication. Londres: Sage Publications; vol. 19, 2004.



