

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº16 . JUN'2014



DIRECTOR [DIRETOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB, Katholieke Universiteit Brussel - KUB)
Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)
Pedro Coelho (SIC, Jornalista, Investigador)
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)
Stephen K. White (University of Virginia, EUA)
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)
Steve Reese (University of Texas, USA)
Susan Buck-Morss (Cornell University)
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIRECÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Marco Oliveira, Adriano Cerqueira, Cristina Lopes, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] — <http://www.ec.ubi.pt>
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line — <http://www.labcom.ubi.pt>
UBI – Universidade da Beira Interior — <http://www.ubi.pt>

Universidade da Beira Interior - FAL/LabCom
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos]: joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on: February 15th, 2014

Manuscript Submission: April 25th, 2014

Acceptance Notification: May 15th, 2014

Publication: June 15th, 2014

Index [Índice]

Television Vs Web 2.0 in the New Media Age: The effects of information upon university students <i>por Theodora Maniou e Nikleia Eteokleous - Grigoriou</i>	1
The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era <i>por Ivo Neto e Felisbela Lopes</i>	33
A necessidade do conhecimento em investigação jornalística de precisão na formação do profissional para fortalecer as deontologias do jornalismo e seu exercício na sociedade contemporânea <i>por Paula Melani Rocha e Gisele Barão da Silva</i>	51
O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online <i>por Raquel Ritter Longhi</i>	69
A Dimensão Educativa do Jornalismo Construtivista: Epistemologia, Naturalização e Mudança Social <i>por Heitor Costa Lima da Rocha e Maria Cecília Mendonça Melo</i>	89
A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal <i>por Simone Freitas</i>	111
Uma história das Audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal <i>por Raquel Marques Carriço Ferreira</i>	149

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Television Vs Web 2.0 in the New Media Age: The effects of information upon university students¹

Theodora Maniou

Frederick University², Cyprus

manioud@yahoo.gr

Nikleia Eteokleous - Grigoriou

Frederick University, Cyprus

nikleia@cytanet.com.cy

Abstract: Information mechanisms tend to adopt new forms in order to adjust their functions in the overwhelming power of the Web. The Television Vs Web ‘competition’ brings ahead several effects, especially when it comes to youngsters. The paper examines these effects and, through them, the differences in the information mechanisms (promoting and enhancing information gaining and opinions development) exploited by the two dominant mass media of the 21st century. The results indicate that the source of information (TV – Web) plays a minor role in the formation of critical arguments and highlight the importance to integrate the use of the two media.

Keywords: Web 2.0, Television, university students, political information.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. 7, Nicosia, Chipre.

WITH the rapid diffusion of the Internet new approaches to information gaining and knowledge development were created. More specifically, the technological advancement in information technology and telecommunications resulted in the development of the Web 2.0 and created the appropriate framework for user participation. The traditional one-way communication is transformed into a two-way communication and process of information. In Web 2.0 users are Contributing, Collaborating, Creating - the 3C's (Ala-Mutka et al, 2009). Various online tools have emerged such as blogs, wikis, discussion forums, online collaborative documents, online sharing of documents, pictures and videos, podcasts, RSS feed , etc. Millions of people use various social and professional networks, such as Facebook, MySpace, Twitter, Delicious, Flickr, LinkedIn, Live Journal. Nowadays, with the advent of Web 2.0, the Internet has become truly interactive. The aforementioned tools and networks are excellent examples of how definitions, ideas, photographs, videos and voice can be shared over a powerful Web 2.0. Technology provides a realistic, visually compelling, and motivating interactive environment for developing the life skills and knowledge needed for today's globalized, hi-tech environment (Goddard, 2002). The Web 2.0 technologies became an essential tool of daily life and a crucial part of students' of any educational level personal knowledge tools (Lee, Miller & Newnham, 2008). Finally, it is suggested that the Internet use has great power to mobilize political participation and interest (Kann et al, 2007).

Main aim of the study

The current study aims to examine whether the television and the Web 2.0 can be used as tools to promote and enhance information gaining and opinions' development overall, and specifically on political issues by university students. Specifically, it investigates the role of the Web 2.0 (i.e. blogs, wikis, social networking, RSS feed) and Television in information gaining and opinions' development by university students. Additionally, it attempts to identify which of the two media (as sources of information) might be more effective in promoting

and enhancing political interest and participation, thus engaging students in politics. More specifically, the study aims to examine the following:

1. Are there any differences in university students' information gaining and opinions' development regarding a specific subject, between those getting informed via Television and those getting informed via Web 2.0?
2. What kind of differences can be identified in the opinions between university students informed via Television and those informed via the Web?
3. Which of the following demographics influence the differences between university students informed by Television and those informed via the Web 2.0 (gender, place of origin, and educational background)?

To achieve the above a particular subject was chosen, that is the USA Presidential Elections of 2012 and two separate groups of university students (journalism-major students and educational-major students) were requested to follow the news from two different sources (Television Vs Web 2.0) regarding the aforementioned subject.

Literature Review

Uses and effects of Internet Information

Dahlgren claims that a newer and perhaps a better version of Habermas's (1962/1989) notion of public sphere is being realized on line (Dahlgren, 2005). In this new version of public sphere two streams of conclusion can be identified in the academic literature. First, it is claimed that Internet use can mobilize political participation. In short, mobilization theories highlight how the Internet can facilitate activities with a political purpose, or how it forms a 'political playground' where people (especially the young ones) can exercise civic skills and obtain knowledge deemed important for political participation (Kann et

al, 2007). On the other hand, others argue that political web applications are mainly used by engaged and active citizens, uses that tend to normalize political participation (Chadwick, 2006). Hirzalla, van Zoonen and de Ridder (2010) argue that normalization conclusions are normally built on assessments of general Internet use patterns, whereas mobilization claims often build on Internet use in specific cases at specific moments. Actually, in their survey, conducted in the Netherlands during the 2006 elections, they found out that younger people (18 – 25 years old) tend to use online political information tools more often than older people.

Accordingly, young citizens tend to engage in politics, when this notion is perceived in their own terms, meaning that for them politics seem less attractive when it evolves around the old party system and more attractive when it is perceived either as identity politics or community activism (Farthing, 2010). Today substantial number of youth is engaging in political life through ‘participatory politics’, which are interactive, peer-based and not guided by traditional media or political norms, such as political parties (Kahn & Middaugh, 2012). This is why New Media gain more ground every day that goes by, since they can offer to young citizens all these advantages. In this perspective, youngsters perceive the Web as “their own” public sphere and the medium to express their anxieties and demands. At the same time, the Web offers them for free the opportunity to construct new participatory communities with citizens of the same age, representing new directions in politics for them (Harris, 2008). This new sphere of interest, created by the youngsters for the youngsters, although blurring between public and private, is widely exploited by the social media.

Uses and Effects of Television News in the New Media Age

Several scholars argue that the rise and dominance of the Web indicated the end for television’s prevalence over the public opinion and it no longer could constitute a significant means of study, since its functions would have been rapidly replaced (Levy, 2002 & Missik, 2006). However, they failed to take under consideration the fact that television was and is still evolving as a mass medium and is

adjusting its functions in the current social needs, based on digital technology. As Kompare (2011) argues, television's perpetual cultural and industrial instability has extended in recent years into more radical reconfigurations, as the medium has migrated from domestic set to networked node. Furthermore, it seems to have gained even more power the last years, since it integrated forms of social media, evolving into social television. For example, in September 2012, during the final night telecast of the Democratic National Convention in the USA, the 90 minutes of the convention aired in prime time television, inspired more than 2.5 million tweets, proving in fact that "TV is what people want to talk about, especially prime time TV" (Dumenco, 2012:14-15).

The effects of television upon the public offer a wide field for study, since the 1940s. Of course, the changes in television's economical structures as well as the alterations in its social and cultural role, in the current global society, have made extremely difficult the study of one-dimensional effects of its program, even within the national borders of a state (Levine, 2011). However, in every study concerning the television's effects, various factors are taken under consideration and most importantly the public of television.

A general description of the term 'television public' could be 'the majority of regular TV consumers' or 'the un-homogeneous majority of men and women that watch TV programs' (Maniou, 2013:22). In the case of newspapers or online media it may be easy to identify the number of readers/visitors. However, in the case of television we never really know, neither the size nor the width of its public, since all methods used for this purpose are based on representative measurements. In any case, the television public is the exact social group in which advertisers, opinion leaders and politicians aim to approach and communicate their message.

Undoubtedly, the Web has changed the way television is viewed by individuals, marking the so called "third era of television" (Moyer, 2009), since fewer people, and specifically youngsters, are showing great interest about television and, accordingly, its influence has been lessened. However, moving from the rise of television networks to cable and satellite television and moreover – today – to connected-TV, the medium deployed mechanisms to preserve its consumers against all odds in the previous years. But that happened with a price:

it had to prove to its public that it could offer them all the advantages of the Web: video on demand, time shifting television products, individual choice of programs and low cost services.

Television and young people

Until recent decades, researches concerning the public's preferences showed that usually young people tend to choose entertaining rather than informative programs (Couclinski & Seagelman, 1992). At the same time, young people (more or less until the age of 30) tend to disdain television as a medium for their information (especially concerning political issues), mainly because of the way it chooses to broadcast the news.

However, in recent years a new tendency has aroused. In the rise of the 21st century, due to the sweeping prevalence of the Web and the rise of social media, the power of television has declined. But even if all these is true, television still remains an important value in every day life, since every household possesses more than one television sets, and usually the second device is placed in the room of the younger members of the family (Adriaens et al., 2011), to which youngsters tend to spend much of their free time. According to Van Rompaey και Roe (2001), the specific use of television is explained as a tendency to privatize the use of mass media, which offer them a means of shifting the power over the TV-control device from parents to children, showing the will of the latest to feel independent and autonomous from their family. Moving on to the age of 18, although most of the students are heavy Internet users and can be characterized as digital literate; they have not disregarded television, since it is not the same medium it was five or ten years ago, although it manages to maintain the cultural centrality it acquired more than fifty years ago (Kompare, 2011). Moreover, the initial framework that the television operated, that is to make public all that perceived to be personal (Costin, 2010) – it is the Web's dominant advantage for youngsters. Besides, that was the framework that guided the development of social media.

Von Drehle et al. (2008) suggest that until recently, young people up to the age of 25, no matter their educational level, tended to show less interest for the political news aired by television channels. However, this tendency started to alter after 2000, especially for university students and graduates, since they started showing interest for political issues probably since the Web and the social media were widely exploited. For example, Obama's first presidential campaign in 2008 highlights this tendency, since all around the U.S. young people between 18 and 25 became largely interested for the campaign issues, probably since it widely exploited the potentials of the Web and, especially, social media (Von Drehle et al., 2008). Towards this direction, one could argue that young individuals are more open to political information when that derives from online media and the Web. On the other hand, the fact that young people search for political information through the Web does not necessarily mean that they easily assimilate or integrate them in their knowledge and opinions (Enyon & Malmberg, 2011). As studies of the last decade prove, adolescence of the individual usually connects with the tendency to spend less and less time in watching television programs, since this habit is replaced with outdoors activities (Eggermont, 2006). However, when it comes to comparing television to the Web, recent studies show that young individuals watch television while also using their computers to access the Internet. Especially for the ones below 30, media multitasking is rapidly becoming the modal form of television and computer consumption, switching their attention between the two media at a high rate (Brasel & Gips, 2011).

In any case, the individual's age is considered to be a crucial factor for choosing a television program (McQuail, 2003). The so called interest groups, especially the associational ones, are composed by people of the same age (Calvert, 1993), which – most of the times – share the same television preferences. Accordingly, the individual's age defines the free time one has to devote to television viewing (Lenk, 2005). In this perspective, a person above 65 is more likely to watch television programs more frequently than a person below 30, who has more options in his/her free time (Eggermont, 2006). Furthermore, even with today's relative abundance, with more than 60 or 80 channels offered to every household, most people stick to only a few channels. A study conducted

at the UPenn Annenberg School for Communications as early as 2005, showed that when people (especially young ones) were offered more programming choices, they stuck to fewer selections and, alarmingly, watched fewer news shows (Levy, Stone & Ordonez, 2005).

The individual's age is even more important for the procedure of understanding and assimilating TV news. Towards this direction, a person above 40 is likely to understand and assimilate news shown in the TV faster than a person below 25, since the younger person does not have previous real time experiences of the news aired, so as to understand and analyze the information received through television. But even if the younger person holds previous real time information, knowledge for the subject, this knowledge is perceived only in theoretical terms and it does not constitute own's past experiences. For example, a television story regarding the Gulf War is not very likely to be easily assimilated by a person, who was born after the '90s, since this person does not hold own memories of what had happened. At the same time, viewers below 25 tend to prefer television programs which depict characters close to their age (Comstock & Scharrer, 2001). But as they grow up, while experiencing the pressure to develop 'grown up identity, they search for information concerning the grown up world, through television programs that depict grown up characters, with whom youngsters tend to identify themselves (Brown & Pardun, 2004).

In this perspective, the key issue for television, in order to maintain its power and credibility upon young citizens is its content, in a basis of strong legal control. For example, studies between the years of 2007 and 2009 showed that viewers' interest shifted from television to the Web, since they could easily watch programs of their choice before they were aired in television channels, i.e., new episodes of specific TV shows with high viewing percentages shown 'illegally' through specific websites (Lapan, 2009).

Research Methodology

For the purposes of the current study, a case study approach was employed where quantitative data was mainly collected through semi-structured

questionnaires (pre- and post questionnaires) (Creswell, 2003). The sample of the study consisted of senior university students, aged 18-25 years old, from two university departments: the Department of Education and the Department of Journalism. The experiment and the data collection process took place within two courses. Specifically, 20 students from the Department of Journalism attended the ‘Directing TV Documentaries’ course and 20 students from the Department of Primary Education attended the ‘Educational Technology’ course during Fall 2012. The journalism-major students were asked to get information regarding the USA Presidential Elections only via Television and the education-major students were asked to be informed only via the Web. There was no specific instruction concerning the Web source for the education-major students and, in this perspective, they were free to choose the Web source they preferred. The same applied for the journalism-major students; they were not directed which specific TV channels to watch (local, national or international). All students were kindly requested not to be informed by other sources than the one their group was assigned to. The experiment and the data collection process took place during Fall 2012 and specifically during October – December 2012. The two separate groups had no contact between them since the two departments operate in different campuses (of the same university) and in different cities of Cyprus. The particular subject was chosen (USA presidential elections) since it is a universal, of world-wide interest and it is given great focus and attention by the media in general. Additionally, the outcome of the USA presidential elections is of great influence for various countries around the world besides the USA and Cyprus is one of them (mainly because of issues concerning the effects of Turkish occupation of the Northern part of the country since 1974).

Description of the pre- and post-questionnaires

In order to examine students’ prior knowledge regarding the USA presidential elections as well as the effects of Television and Web on information gaining and opinion’s development pre- and post- questionnaires were given to students.

The pre-questionnaires consisted of 9 closed-type questions regarding the USA presidential elections.

The questions addressed the following issues/subjects: 1) status of knowledge about the USA presidential election; 2) sources of information; 3) which kind of internet source do they use for information purposes (i.e. websites, online newspapers, blogs, social networking sites, others); 4) USA presidential elections candidates; 5) current USA president and his political party; 6) which candidate is ahead the past few days at the polls; 7) the candidate to be elected and his positive influence on European issues; 8) the candidate to be elected and his positive influence on Cyprus-related issues; 9) current USA president and his policy/strategy in the following areas: economic, foreign policy, social services, education and health.

The post-questionnaire consisted of 6 closed-type questions. The questions addressed the following issues/subjects: 1) to define the source of information regarding USA presidential elections; 2) which kind of internet source did they use for information purposes (i.e. websites, online newspapers, blogs, social networking sites, others); 3) USA presidential elections winner; 4) the newly elected president and his influence regarding European issues; 5) the newly elected president and his influence regarding Cyprus-related issues; 6) the newly elected president and potential changes in his policy/strategy in the following areas: economic, foreign policy, social services, education and health.

At the end of both questionnaires, three demographics questions were included: gender, department and region.

Analysis

Descriptive statistics for all variables in pre- and post questionnaires were conducted and included the following: frequencies, percentages, means and standard deviations. Given the small number of participants, the inferential statistics included non-parametric analysis in order to compare and contrast information gaining and opinion's development between the two separate groups (the students from the Department of Journalism and the students from

the Department of Education) and therefore identify the differences between the influence of television and Web 2.0. Specifically, the following non-parametric statistics were conducted. For the demographics (gender, region and department) between the pre- and post- data collection in both departments (separately) the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z Test was employed (Corder & Foreman, 2009). In order to examine the difference between the students' responses in pre- and post- data collection for each department separately the Kruskal-Wallis Test was employed (Corder & Foreman, 2009). The aforementioned test compared specific questions from the pre-questionnaire and the post-questionnaire, i.e. question 7 (pre-questionnaire) to question 4 (post-questionnaire); question 8 (pre-questionnaire) to question 5 (post-questionnaire); question 9 (pre-questionnaire) to question 6 (post-questionnaire) – for each section. Finally, regarding the statistical significant differences between the two departments in questions 7, 8 and 9 the Kruskal-Wallis Test was conducted. The purpose was not to generate the results however to examine and compare the influence of the source of information (TV Vs Web). The value of 0.005 was used as the threshold for statistically significant difference in both tests in information gaining and opinions' development.

Research results

The following analysis presents the results of the questionnaires in three parts, the descriptive statistics – pre-elections analysis, the descriptive statistics – post-elections analysis and the inferential statistics – non-parametric analysis.

Descriptive statistics - Pre-elections analysis

As the analysis revealed, most of the journalism-major students (70%) were in general informed concerning the USA Presidential campaigns before the elections take place and the same results were revealed regarding the education-major students (See Table 1).

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Yes	14	70%	13	65%
No	6	30%	7	35%
Total	20	100%	20	100%

Table 1 – Frequencies & Percentages: Do you consider yourself generally informed about the US presidential elections?

When the students were asked questions concerning the candidates in the USA presidential elections, 70% of the journalism-major students and 65% of the education-major students provided the correct answers, which were Barack Obama and Mitt Romney (See Table 2).

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Correct answer (Barack Obama & Mitt Romney)	14	70%	15	75%
Wrong answer	6	30%	3	15%
No answer	-	-	2	10%
Total	20	100%	20	100%

Table 2 – Frequencies & Percentages: Who are the two major candidates in the USA presidential elections of 2012?

Respectively, when they were asked who the current USA President was and which was the political party that supported him, 95% in both groups of students gave the correct answer (Barack Obama and the Democratic political party), as shown in Table 3.

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Correct answer (Barack Obama)	19	95%	19	95%
Wrong answer	1	5%	1	5%
Total	20	100%	20	100%

Table 3 – Frequencies & Percentages: Who is the current US President and which is the political party that supported him?

However, when the students were asked more thorough questions concerning the USA presidential elections, the answers between the two groups were considerably different, showing mainly superficial knowledge of the news and not a deeper and thorough knowledge of the issues addressed. For example, at the question concerning the candidate ahead according to the latest polls, the majority of the journalism-major students (70%) gave the correct answer (Barack Obama) and the majority of the education-major students (65%) gave the wrong answer (Mitt Romney), as shown in Table 4.

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Correct answer (Barack Obama)	14	70%	5	25%
Wrong answer (Mitt Romney)	1	5%	13	65%
No answer	5	25%	2	10%
Total	20	100%	20	100%

Table 4 – Frequencies & Percentages: Which USA Presidential candidate is ahead, according to the latest polls?

On the other hand, as the questions became more opinion-related, requiring in-depth knowledge regarding the USA presidential elections, the students in both groups revealed to have formed an opinion, as shown in Table 5. For example, the majority of the journalism-major students (65%) supported that Barack Obama would have a more positive effect upon issues concerning the EU. Education-major students also formed an opinion, however half of them (50%) supported Barack Obama and 40% supported Mitt Romney. Only 10% of the education-major students and 35% of the journalism-major students did not have an opinion formed since they responded that they do not know who would have a positive effect upon issues concerning the EU and Cyprus.

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Barack Obama	13	65%	8	40%
Mitt Romney	-	-	10	50%
I do not know	7	35%	2	10%
Total	20	100%	20	100%

Table 5 – Frequencies & Percentages: In your opinion, which candidate, if elected will have a more positive effect upon issues concerning the EU?

Similar results are presented in Table 6 in comparison to Table 5. Specifically, the students in both groups revealed to have formed an opinion, as shown in Table 6. For example, the vast majority of the education-major students (85%) supported that Mitt Romney would have a more positive effect upon issues concerning Cyprus. Journalism-major students also formed an opinion, however half of them (50%) supported Barack Obama and 10% supported Mitt Romney. Only 15% of the education-major students and 40% of the journalism-major students did not have an opinion formed since they responded that they do not know who would have a positive effect upon issues concerning Cyprus.

In both cases, the education-major students seemed to have formed a better understanding regarding the USA pre-election scenery. Emphasis must be given to the fact that Education major students appear to be different concerning the effects of the two candidates strategy. In this perspective, concerning European issues, the education major students (those followed the news through the Web

2.0), 50% of the students supported Barack Obama, whilst, when it comes to issues related to Cyprus, 85% supported that Mitt Romney would have had a positive effect. On the other hand, journalism major students (those that followed the news through television) appeared to be more consistent and stable in their opinion, since – in both cases – supported that Barack Obama would be the one with the positive effect upon issues concerning the EU and Cyprus.

	Department of Journalism students		Department of Education students	
	Frequency	%	Frequency	%
Barack Obama	10	50%	-	-
Mitt Romney	2	10%	17	85%
I do not know	8	40%	3	15%
Total	20	100%	20	100%

Table 6 – Frequencies & Percentages: In your opinion, which candidate, if elected, will have a more positive effect upon issues concerning Cyprus?

Finally, when students were asked to report their opinion regarding Barack Obama's strategy and policy effectiveness in various sectors (economy, foreign policy, social services, education and health) in the last four years, their answer became even more perplexed, showing a superficial knowledge of news and not a deeper knowledge of issues, as shown in Table 7. Regarding the economy and foreign policy, the journalism-major students revealed to form an opinion, however regarding social services (35%), education (50%) and health (60%), many students responded that they did not know

As far as it concerns the education-major students, the results revealed that they did not form as strong opinion as the journalism-major students since lots of them responded that they did not know in all of the sectors: economy (35%), foreign policy (40%), social services (65%), education (65%) and health (70%).

Sector	Department of Journalism students			Department of Education students		
	Yes	No	Don't know	Yes	No	Don't know
Economy	35%	40%	-	35%	30%	35%
Foreign Policy	50%	20%	-	30%	30%	40%
Social Services	65%	-	35%	20%	15%	65%
Education	40%	10%	50%	30%	5%	65%
Health	30%	10%	60%	20%	10%	70%

Table 7 - Frequencies & Percentages: In your opinion, do you believe that the current US President followed an effective policy in the following sectors?

Descriptive Statistics - Post-elections analysis

The post election research was conducted in the same groups of students with a significant variation factor. As aforementioned the journalism-major students

were instructed to follow the election news through Television, whilst the education-major students through the Web. There was no specific instruction concerning the Web sources for the education students and, in this perspective, they were free to choose the source they preferred. As Table 8 shows, the majority of the education-major students chose to visit social networks (60%). The journalism-major students were not asked to report the television channels viewed.

Internet Source of Information	Frequency	%
Websites (i.e. online newspapers)	5	25%
Blogs	3	15%
Social networks	12	60%
Total	20	100%

Table 8 – Frequencies & Percentages: Which Internet source did you choose for your information concerning the US Presidential elections of 2012?

When they were asked about the winner of the USA Presidential elections, the vast majority of the students gave the correct answer (100% of the journalism-major students and 90% of the education-major students), although there was a small number of students that provided the wrong answer (10%). Those students belonged to the group that followed the news through Internet sources that is the education-major students.

Regarding the influence of the new USA President that was expected to have upon issues regarding the EU, most of the students that followed the news through television (the journalism-major students) supported that it would be positive (20% totally agreed and 50% probably agreed), whilst students that followed the news through the Web (the education-major students) did not seem to develop a specific opinion. Given the results shown in Table 9, half of the students (50%) responded that they did not know and 40% responded that most probably the new USA president would positively influence EU related concerns (See Table 9).

	Department of Journalism students	Department of Education students
Yes	20%	-
Probably yes	55%	40%
I don't know	20%	50%
Probably no	5%	5%
No	-	5%
Total	100%	100%

Table 9 – Percentages & Frequencies: In your opinion, do you believe that the new US President will have a positive influence upon issues regarding the EU?

Accordingly, regarding the influence the new USA President was expected to have upon issues that concern Cyprus the same results as the previous question were revealed. Specifically, the journalism-major students (followed TV channels) suggested that it would be positive since 15% responded “Yes” and 45% responded “Probably Yes”. However, once more, the education-major

students (followed Internet sources) did not seem to form a specific opinion since half of them responded “I do not know” and 30% responded “Probably Yes” (See Table 10).

	Department of Journalism students	Department of Education students
Yes	15%	-
Probably yes	45%	30%
I don't know	20%	50%
Probably no	10%	10%
No	10%	10%
Total	100%	100%

Table 10 – Frequencies & Percentages: In your opinion, do you believe that the new US President will have positive influence upon issues that concern Cyprus?

Finally, when students were asked to provide their opinions whether the new USA President would proceed in changes concerning his strategy and policy in various sectors (economy, foreign policy, social services, education and health), once more has been revealed that the education-major students were not very well informed in order to develop an opinion regarding the presidential elections since half of them responded that they did not know if the new US president would have a positive influence upon issues regarding Cyprus. The journalism-major students revealed to form a better opinion regarding the subject under investigation since fewer students (20%) responded that they did not know.

In contrast with the pre-test where students' opinions between the two majors were differentiated regarding the influence of the US president regarding EU and Cyprus issues; at the post-test a consistency is revealed. Similar percentages and in some cases same percentages were given by students within the same major about the influence of the US presidents regarding EU and Cyprus issues (see Table 11).

	Department of Journalism students			Department of Education students		
	Yes	No	Don't know	Yes	No	Don't know
Economy	80%	-	20%	40%	15%	45%
Foreign Policy	60%	15%	25%	40%	10%	50%
Social Services	55%	5%	40%	35%	15%	50%
Education	45%	10%	45%	35%	5%	60%
Health	50%	-	50%	20%	10%	70%

Table 11 – Percentages – Frequencies: Do you think that the new US President will proceed in changes of policy concerning the following sectors?

Inferential Analysis - Non parametric statistics

Although the descriptive frequencies analysis above shows minor differences in the opinions formed between the two groups, the inferential analysis revealed no statistical significant differences between the journalism-major and the education-

major students; thus indicating that in no way can lead to the assumption that the source of information (TV or the Web) plays a significant role in the information gaining and opinions' development.

As aforementioned, in order to examine the difference between the students' responses in pre- and post- questionnaires for each department separately the Kruskal-Wallis Test was employed. Along the same lines, the analysis revealed no statistical significant differences between existed knowledge (prior the elections) and the knowledge acquired through various sources after the elections. Beginning with the journalism-major students no statistical significant differences revealed between the opinions existed and opinions formed regarding Barack Obama's (former president) influence upon EU issues ($\chi^2=0.511$, $df=2$, $p=0.744$) and upon Cyprus issues ($\chi^2=1.032$, $df=2$, $p=0.597$) (pre- and post measurements). The same results revealed regarding the education-major students where no statistical significant differences revealed between the opinions existed and opinions formed regarding Barack Obama's (former president) influence upon EU issues ($\chi^2=0.638$, $df=1$, $p=0.425$) and upon Cyprus issues ($\chi^2=0.106$, $df=1$, $p=0.744$) (pre- and post measurements).

Additionally, there were no statistical significant differences regarding the opinions existed and the opinions formed between pre and post election results within the journalism-major students regarding the former and expected strategy and policy of the USA president regarding economy ($\chi^2=1.033$, $df=2$, $p=0.597$), foreign policy ($\chi^2=1.411$, $df=2$, $p=0.494$), social service ($\chi^2=3.291$, $df=2$, $p=0.141$), education ($\chi^2=1.801$, $df=1$, $p=0.180$) and health ($\chi^2=1.714$, $df=1$, $p=0.191$) (pre and post measurements). The same results revealed as far as it concerns the education-major students. Specifically, there were no statistical significant differences regarding the opinions existed and the opinions formed between pre and post election results within the education-major students regarding the former and expected strategy and policy of the USA president regarding economy ($\chi^2=3.176$, $df=2$, $p=0.204$), foreign policy ($\chi^2=0.651$, $df=2$, $p=0.722$), social service ($\chi^2=0.615$, $df=2$, $p=0.735$), education ($\chi^2=1.713$, $df=2$, $p=0.425$) and health ($\chi^2=0.152$, $df=2$, $p=0.927$) (pre and post measurements).

Specifically, between the two groups of students (journalism-major and education-major), as far the pre- election analysis is concerned; the Kruskal-

Wallis Test showed no statistical significant differences between the opinions formed regarding Barack Obama's (former president) influence upon EU issues and source of information (TV vs Internet) ($\chi^2=0.106$, $df=1$, $p=0.744$) as well as upon issues related to Cyprus and source of information (TV vs Internet) ($\chi^2=0.205$, $df=1$, $p=0.651$).

Accordingly, the pre-test analysis between the two groups of students (journal-major and education-major students) reached the same conclusion as regards to Barack Obama's (former president) strategy and policy about economy ($\chi^2=0.705$, $df=2$, $p=0.703$), education ($\chi^2=4.234$, $df=2$, $p=0.120$), foreign policy ($\chi^2=8.115$, $df=2$, $p=0.017$), health ($\chi^2=1.200$, $df=2$, $p=0.549$), social services policy ($\chi^2=0.096$, $df=2$, $p=0.953$) and source of information (TV Vs Internet).

As far as the post-election analysis is concerned, the Kruskal-Wallis Test revealed no statistical significant differences in opinions formed regarding the new President's influence upon EU issues and source of information ($\chi^2=2.419$, $df=3$, $p=0.490$) as well as regarding Cyprus-related issues and source of information ($\chi^2=1.599$, $df=3$, $p=0.660$). Finally, the analysis revealed the same results regarding opinions formed about the new President's influence upon his strategy and policy on various sectors and source of information (TV vs Internet): economy ($\chi^2=1.930$, $df=2$, $p=0.381$), education ($\chi^2=1.206$, $df=2$, $p=0.547$), foreign policy ($\chi^2=2.955$, $df=2$, $p=0.228$), health policy ($\chi^2=2.171$, $df=2$, $p=0.338$) and social services ($\chi^2=0.903$, $df=2$, $p=0.637$).

Finally, the Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Z test showed that regarding pre-measurements there were statistically significant differences due to gender ($p=0.002$ and $p=0.0011$, respectively) and region ($p=0.000$ and $p=0.000$ respectively) within education-major students and within journalism-major students. The same results revealed regarding post-measurements; there were statistically significant differences due to gender ($p=0.002$ and $p=0.000$, respectively) and region ($p=0.000$ and $p=0.000$ respectively) within education-major students and within journalism-major students. In other words, there seems to be an interrelation between gender, region of living and overall knowledge concerning the USA elections, rather than source of information and overall knowledge of the subject.

Finally, between the two groups of students (journalism-major and education-major), or in other words the source of information, there were no statistical significant differences due to gender ($p=1.000$) and region (urban Vs rural) ($p=1.000$) as far as it concerns the pre-measurements. However, statistical significant differences revealed to exist due to gender regarding post-measurements ($p=0.002$) and no statistical significant differences due to region ($p=0.988$).

Discussion

As far as the first and second research questions are concerned, it can be suggested that even though young people search for political information through the Web, it does not necessarily mean they can easily assimilate or integrate this information into their knowledge and opinions (Enyon & Malmberg, 2011), as earlier analysed in the theoretical framework. When it comes to comparing TV to the Web, as sources of information, the analysis has shown that young people watch television while also accessing the Web and, in this perspective, media multitasking has become the modal form of news consumption, switching their attention between the two media at a high rate (Brasel & Gips, 2011).

In other words, the results of this study suggest that university students do not separate TV from the Web, as sources of valid information. This means that it might not be possible to separate the two media in terms of information gaining and opinions' development, since they seem to co-exist and be interconnected and interrelated although it might be implied that university students choose to read different kinds of news from TV and the Web 2.0, based on their interests. Accordingly their interests can be formed by factors such as place of origin or content of studies. All these can explain the differences detected among journalism-major and education-major students.

Furthermore, the results of this study seem to be in alignment with Brown and Pardun (2004) results, suggesting that as older as someone is (above 40), he/she is likely to understand and assimilate news shown on the TV faster and easier than a younger person (below 25). The aforementioned is supported since

both categories of students (all below the age of 25) seemed to appear difficulties to assimilate the information gained either by TV or through the Web into their own knowledge. For example, most of them could answer correctly in question regarding current information (i.e., the winner of the election or the results of the polls). However, both categories of students had difficulties answering questions regarding the connection of US presidential policy and its relation to the EU issues or Cyprus issues, since they needed to have prior knowledge to the subject in order to critically assess the current situation.

Finally, as far as the third research question is concerned, gender and place of origin (rural – urban areas) seem to gain more ground when it comes to assimilating thorough knowledge and forming critical arguments about timeliness information. In the case of Cyprus, the place of origin can affect access to the Web or access to specific TV channels. In accordance, gender is important since it seems to characterize the level of interest for specific kind of information.

Conclusions

The results of this study suggest that a combination of the two media (TV and Web 2.0) might be the best approach on information gaining and opinions' development for young individuals. It was anticipated that journalism students would have presented a better understanding of issues concerning the international timeliness, especially information related to elections, due to prior knowledge and subject of study. However, as indicated by this research, this factor plays a minor role when it comes to forming a deeper and thorough opinion about issues of reality, although this group of students seemed to have a slightly better knowledge of the political reality (as shown in the first part of the analysis above).

In addition, the data deriving from this research indicate that the source of information (TV – Web) plays a minor role in the formation of critical arguments concerning the current international environment, as this is presented through the different forms of media. Some scholars might argue that a wider international sample of students might lead to safer conclusions. However, special attention

should be drawn to the fact that the content of journalistic products in television and the web (or other forms of media) are interrelated, since the two sources ‘feed’ each other with information and most of the times journalistic products are copied in the different sources (Dumenco, 2012; Maniou, 2013). In the Cypriot news environment this seems to be a common practice, since the various media belong to the same media enterprises/networks and this means that the same journalists are working for a television station, a web page, etc, and the same product is ‘published’ over and over again in different sources of information. In example, even the videos posted in the web and the social media, are products of local/national television stations. The overwhelming economic crisis in the Cypriot media environment adds further limitations in this situation, since a small number of journalists is currently trying to cover a large variety of information and most of the times this leads to superficial coverage of news or news products directly reproduced from national or international news agencies.

In order to reach safer conclusions regarding the influence of the source of information, further study needs to take place concerning the content of the different media that is offered to the public. The study’s results provide the foundation for further research to be conducted where a larger sample would be involved as well as three different groups of participants would be tested; the influence of TV, Web 2.0 and a combination of the two is the next step in the process of this research, since a comparison of these three different groups of participants can lead to safer conclusions.

References

- Adriaens, Fien et al (2011). ‘The spatial and social contexts of television – viewing adolescents’. *Poetics*, 39: 205 – 227
- Ala-Mutka, K., Punie, Y. & A. Ferrari (2009). Review of Learning in Online Networks and Communities. U. Cress, V. Dimitrova, and M. Specht (Eds.): EC-TEL 2009, LNCS 5794, European Communities, pp. 350–364.

- Brasel, Adam & Gips, James. (2011). "Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage". *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 14 (9)
- Brown, J.D. & Pardun, C.J. (2004). 'Little in Common: Racial and gender differences in adolescents' television diets'. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48: 266 – 278
- Calvert, P. (1993). *An Introduction to Comparative Politics*. London: Harvester-Wheatsheaf.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, citizens and new communication technologies*. New York: Oxford University Press
- Comstock, G. & Scharrer, E. (2001). 'Use of television and other film-related media'. In Singer, D. & Singer, J. *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks: CA:Sage, pp. 47 - 72
- Costin, Alina-Maria. (2010). "Technology – Socializing Factor for Individual". *Educational Sciences Series*. 62 (1A): 56-64
- Corder, G.W., & Foreman, D.I. (2009). *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach* Wiley.
- Couclinski, J. & Seagelman, L. (1992). 'When objectivity is not objective'. *Journal of Politics*, 54 (3) : 810-833
- Creswell, J. W (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dahlgren, Peter. (2005). "The Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation". *Political Communication*., 22: 147 – 162

- Dumenco, Simon. (2012). "Wait, who's actually making money off social TV?". *Advertising Age.*, 83 (33) : 14-15
- Eggermont, Steven (2006). 'Developmental Changes in Adolescents' Television Viewing Habits: Longitudinal Trajectories in a Three – Wave Panel Study'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4): 742 – 761.
- Enyon, Rebecca & Malmberg, Lars – Erik (2011). 'A typology of young people's Internet use: Implications for education'. *Computers and Education*, 56 (3), April : 585 – 595.
- Farthing, Rys. (2010). "The politics of youthful antipolitics: representing the issue of youth participation in politics". *Journal of Youth Studies.*,13 (2) April :181-195.
- Goddard, M. (2002). What do we do with these computers? Reflections on technology in the classroom. *Journal of Research on Technology in Education*, 35(1) : 19-26.
- Harris, Anita. (2008). "Young women, late modern politics and the participatory possibilities of online cultures". *Journal of Youth Studies.*, 11 (5), October: 481-495
- Hirzalla, F., L. van Zoonen & J. de Ridder. (2010). "Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy". *The Information Society*, 27: 1 - 15
- Kann, M., j. Berry, C. Gant & P.Zager. (2007). 'The Internet and youth political participation'. *First Monday* 12 (8). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1977/185> . Accessed 15 January 2012.

- Kahn, J. & Middaugh, E. (2012). "Digital Media shapes youth participation in politics". *Kappan.*, 94 (3), November: 52 – 56
- Kompare, Derek. (2011). "Filling the Box: Television in Higher Education". *Cinema Journal*, 50 (4): 161 – 166
- Lapan, Lisa. (2009). "Network Television and the Digital Threat". *UCLA Entertainment Law Review.*, June, 16 (2): 344 – 393.
- Lee, M.J.W., Miller, C., & Newnham, L. (2008). RSS and content syndication in higher education: subscribing to a new model of teaching and learning. *Educ. Media Int.*, 45: 311-322.
- Lenk, Kourt. (2005). *Political Sociology*. Thessaloniki: Epikentro Publications.
- Levine, Elava. (2011). 'Teaching the Politics of television culture in a Post-Television Era'. *Cinema Journal*, 50 (4).
- Levy, Pierre. *Cyberdemocratie. Essai de philosophie politique*. Jacob: Paris
- Levy, Steven, Stone, Brad & Ordonez, Jennifer. (2005). "Television reloaded". *Newsweek.*, 145 (22)
- Maniou, Theodora. (2013). *Television, Society & Political News*. Thessaloniki: Epikentro Publications.(in Greek)
- McQuail, Dennis. (2003). *Theory of Mass Communication for the 21st century*. Athens: Kastaniotis Publications.
- Missika, Jean-Luis. (2006). *La fin de la Television*. Seuil: Paris
- Moyer, Michael. (2009). "The Everything TV". *Scientific American.*, 301 (5): 74-79

Van Rompaey, V. & Roe, K. (2001). 'The home as a multimedia environment: families' conception of space and the introduction of information and communication technologies in the home'. *The European Journal of Communication Research*, 24: 341 – 352.

Von Drehle, David et al. (2008). "It's their turn now". *Time International*, 171 (6), November.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

The mobile media platforms and the PSM challenges in the media convergence era¹

Ivo Neto

Communication and Society Research Center², Portugal

ivoneto88@gmail.com

Felisbela Lopes

Communication and Society Research Center, Portugal

felisbela@ics.uminho.pt

Abstract: Confronted in different geographies with an identity crisis, public media operators are facing new challenges every day: the distribution of content on different platforms and the development of mobile peripherals. Here is an opportunity for the public service media (PSM) to rediscover their path. In this work, we have developed an analysis to the applications for smartphones from the British broadcaster, BBC, and the Portuguese one, RTP.

We tried to comprehend what kinds of contents are presented on the apps for the iPhone and the possibilities created there for the citizens' integration and the distinctive features between RTP and BBC.

The adaptation of public service operators to a new digital paradigm is a

challenge that will require its reinvention in the context of media convergence, a feat that coincides with other structural changes in several European countries. From a communication made at a national level, through broadcast media such as radio and TV, there is a need and an opportunity to operate on a more global scale, leveraging the potential of digital, which allows publishing content on multiple platforms, targeted to more diverse publics, opening a new set of possibilities for citizens.

The work that we present is part of our PhD project that has, as one of its premises, to monitor the adaptation of different media to the emergence of mobile media communication in the information society.

Key Words: Public service media; BBC; RTP; mobile media; smartphone; tablet.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal.

From Broadcast to the digital new challenges

IN most Western European countries, the Public Service (PS), in the media field, was born while the radio was claimed as the first mass medium, in the early twentieth century (Moe, 2010). The development of television and its rapid transformation as a means of communication all over the world, forced PS managers to enlarge its diversity and embrace a new set of challenges. With the emergence of computers, and consequently the Internet, the notion of PS and its area of operation have been widely discussed. When we look, in a particularly way, at the development of television, we come to understand the challenges inherent to PS. Some of us can recall when television had only one channel available; others remember a time when there were only PS operators and channels supported by advertisement. There are still people who remember when basic services and paid broadcasting satellite services were available for the very first time:

“Whatever the length of our memories, we are all aware that the number of channels is growing, that the switch to digital broadcasting has added more services, that many of us are spending significant amounts of money for pay services, and that we can now watch streaming television and television programmes on many types of devices” (Picard, 2013: 3).

Joaquim Fidalgo also describes the changes that PS has experienced at the end of the last millennium until the present day, in an undertaken research on TV. The researcher from Communication and Society Research Centre, at University of Minho, states that, among other changes, it is possible to prove the emergence of:

“(…) new technological possibilities for broadcasting TV (satellite, cable, Internet, broadband) which is no longer dependent on the allocation of a scarce and public airwaves, and that also makes it cheaper to have access to the television activity” (2005: 25).

Originally, these ways of broadcasting began to use the Internet as a providing system to obtain extra information related to the television or radio main programs. Gradually, and with the development of network, the PS's Websites started offering more extensive information services, native content and the possibility to contact with the producers of the programs or with other viewers.

It is in this recent scenario that authors point a new way for PS operators, working in the media sector:

“In order to maintain a reasonable level of audience reach, broadcasters will decide to extend their portfolio of platforms and channels. The first step is thematic channels, and these will, to the extent that they prove to be successful, change the function of the open channels to showrooms for programme supply on thematic channels and on ‘on-demand’ platforms. Gradually these media and platforms will be linked as part of deliberate cross-media strategies that try to keep the viewer’s and listener’s attention as long as possible. In general, brand-building across media and platforms will become more and more important” (Bardoel & d’Haenens, 2008: 342).

Hendy (2013) goes even further in making a proposal for the role of PS in the context of communication within the digital platforms. The researcher begins by explaining that the concept of broadcast was implicitly associated with the transmission of fitness-oriented programs towards extensive and fragmented audiences. However, with the development of a less hierarchical information network, where users travel freely in all directions, looking for radio and television as independently incorporated entities becomes incongruous. In addition, these two traditional media represent, increasingly, a small portion of the existing media supply. It is at this level that the teacher at the University of Sussex says: “We must stop talking about the Public Service Broadcast and move to the Public Service Media and Public Communication Service” (2013: 106).

This position, regarding the way the PS should operate from the perspective of digital communication is shared by Petros Losifidis (2011: 634). He explains

that this is why PSB should reinvent itself into PSM – multimedia institutions restructured to produce and distribute content digitally and to take full advantage of opportunities offered by the new platforms. In order to survive in the new media reality, the PS should stop putting up with a media-oriented logic and start developing multimedia-oriented strategies (Jakubowicz, 2007: 35).

We are not talking about the end of traditional and linear services, but the presentation of new content for special audiences and for different platforms. It is, at bottom, this idea that supports the transition from B (broadcast) to M (multimedia).

The inherent challenges in the Public Service Media idea

However, the PS was put into question when confronted with the proliferation of new channels and the loss of a clear sense for its mission. Among the most critical organizations to the activity of PS operators, in the context of new media, are regulators and private operators. Yngvar Kjús reflects on this issue and raises questions about the legitimacy of the PS in the digital environment, particularly when it operates at the level of multi-platform (Kjús, 2007: 147). It is a field where the private and commercial media companies are developing a satisfactory work.

It is also important to enhance the questions concerning the rising costs. While digitalization may achieve lower costs in distribution and storage, it is important to remember the investment need to: networking hosting, new application systems and software rights. The multi-platform and multimedia elements, for example, are often considered expensive since the business models created for this land are not yet fully established or developed (Medrado, *et al.*, 2012). This same issue is also addressed by former BBC chairman, Gavyn Davies (2013), who states that nowadays, one can find several examples of high-quality content to be widely distributed in different formats and platforms. Yet, these contents are extremely expensive for users and not always able to garner a large number of audiences.

Despite all the investment that PS operators, a bit all over Europe, have made in the digital universe, Brevini (2010: 354) presents us some particular problems. The online Websites developed by PS operators in Italy and Spain recorded a number of hits so low that makes us to question the validity of the investments in audio-visual and digital material. In addition, we may also reflect on the lack of preparation of many PS operators, here illustrated in the particular case of RAI, which makes it impossible to think of a common strategy for the content distribution at the level of online platforms (Brevini, 2010: 355).

The feeling that these changes turn PS mission less relevant; the idea that PS, as it stands now, has the serious risk of failing, increasingly lowering the level of audiences; and the critics that claim that PS operators are approaching the private profile of other media companies are the main points related to the presence of PS operators in new media territories (Fidalgo, 2005).

However, in the start of this new millennium, marked by media convergence and multi-platform reality, the PS, all over the world, was identifying a new set of opportunities to reinvent itself. This coincides with the discussion on media ecology in the 21st century. Leurdijk (2007) inquires about this point, stating that a media environment characterized by a wide range of content without barriers - physically or temporally - makes the role of PS gains a new and important relief. With this informative universe in constant boiling, the PS must be the citizen's guide: "In addition, given the immense volume of information available, the public broadcasters could serve as guides for the citizens-guides characterized by quality and credibility" (Moe, 2008: 230).

In the E-book 'A Realidade (ainda) mora aqui?', which results from a research project conducted at the University of Minho and coordinated by Felisbela Lopes, the importance of a Public Service Media is strikingly defended. The researchers believe that the satisfaction of collective needs, a vital target in a context like ours, characterizes by a financial crisis and the saturation of mass media content are important elements. These arguments separate the authors from the neoliberal idea that coincides with the end of public intervention in the media sector (Lopes, *et al.*, 2013: 69).

It is also at this level, and taking into account the presence of private operators in the digital reality, that Jakubowicz argues that PS operators should

be operating as a regulator in order to ensure the interests of citizens (2007: 35). If we have previously demonstrated concern about the presence of PS operators in a territory marked by the presence of private operators, this author explains that PS must continue to renew itself, independently of the field.

The media convergence is another factor that legitimizes the presence of PS operators in this field (Jenkins, 2006; Neto, 2014). Media consumers have the opportunity to receive different contents in one single platform. In our study we give a particular attention to smartphones, but we can also enhance the potential raised by computers. Citizens have the possibility to access information in the platform that best suits their interests. Where they are willing to.

Bardoel and Lowe (2007: 18) use the “singularity principle” and the “functional equivalence” concepts to explain that each medium occupies a particular niche or niches series, in the social practices of everyday life, that other mediums do not complete for various reasons, usually economic or technical. This same idea his supported by Losifids (2011: 629):

“Cross-platform strategies help PSM retain audience share, reach new audiences and develop on-demand services, while enabling them to create a stronger partnership with civil society and serve an extended form of citizenship. Expanding into emerging digital media technologies and platforms is a difficult task and brings new challenges, but social change and new technologies require these public institutions to evolve from basic broadcasting services into an engine that provides information and useful content to all citizens using various platforms”.

According to the covered points, it is conceivable to understand that PS operators have a good opportunity to reinforce their role in a multimedia and multi-platform environment. The emergence of mobile communication devices, as informative tools, is a new challenge and can be the missing piece of the Public Service Media puzzle, in the convergence era.

New opportunities for a media citizenship

As it was possible to understand, the digitalization of the media sector, with the Internet being its powerful motor, has been one of the main motives related to the PS new functions. Another of the aspects that deserves attention is the new possibilities given by the new information technologies, where we can include the mobile technologies, to a more active attitude by the consumers.

Internet and Social Networks - such as Twitter, YouTube and Facebook – are becoming an indispensable medium for the realization of a media citizenship. To these tools, we can add the camera, microphone and apps available on smartphones and tablets. They allow a closer and dynamic relationship with and among citizens. In this context, the information society tends to be increasingly less restricted to a purely informative profile, becoming closer to what is understood as interactive (Bardoel & Lowe, 2007).

The original model of PS was based on a process of asymmetric relations among audiences. In the dominant side was possible to find operators who relied on collaboration with cultural elites and the government itself. In this specific context, elites used to dictate the information and journalists, who passed messages to the public, seems to be unquestionable. However, in the digital culture, users can assume a more active role in creating products and have the ability to filter more and more services. Citizens have the opportunity to choose what they really want to receive. Whatever the means by which the SP is affirmed, its role is played not only by content issues, but also by the processes and methodologies of relationship with the audiences that they promote (Pinto, 2005: 44).

Thus, it is raised the necessity of rethinking the structures of the PS. So, it may be possible to incorporate the participation of the users while the credibility of its services is safeguarded. Taking in count this same idea, Flew (2011) identifies several causes that have contributed to the change of the relationship between producers and consumers, especially when we deal with the particular case of PS operators. Consequently, it is necessary to consider some changes related to the passage of Mass Communication for more personalized and individualized systems characterized by participation, promoted by the advent of the Internet

and other digital technologies. In the same way, it is equally important the fall of the authority lines that used to separate consumers and producers. Currently, consumers have an increasingly active role in the production and dissemination of information. In this new media environment, which is characterized by the abundance of information and empowered users, new challenges are raised to the ideological authority of journalists and media professionals, which play the gatekeeper role. People, who until very recently were passive audiences, use, increasingly, social networks, blogs and other digital tools for developing practical news and conversation around news (Flew, 2009).

Hendy uses BBC as a good example in this situation (2013: 114). First, it is possible to observe that BBC allows users to construct their own informative diet. Examples such as iPlayer and podcast concretize this opinion. Through Facebook, Twitter and YouTube, for example, it is possible to share or comment informative content. As we will see ahead, there are also different platforms to access information. The author also explains that journalists working for BBC are receiving specific formation to work in these new media platforms.

Even in Portugal, we can find some particular situations where RTP tried to encourage their users to have a different role in the information society. On RTP's Website it was possible for citizens to set up their own news alignment, choosing their own diet, piece by piece (Loureiro, 2009).

At this level, it is also important to perceive the different profile between private and public operators. While private operators – with a commercial shape – allow users to have an active role during entertaining programs, PS operators tend to keep this kind of activity in a more educative programs, like newscasts (Leurdijk, 2007).

We can also understand the opportunities raised for professional journalists. The online world gives them access to a number of alternative sources, which can contribute to a broader horizon with different perspectives on different issues. Terry Flew (2011: 223-224), using the particular situation in Australia, explains these opportunities. Taking into account the cultural diversity of this country, PS can produce information that arrives from citizens. We are not saying that citizens will perform journalist's work, but can be a source of valid and unique information.

Despite all the listed possibilities, PS operators cannot forget their role of reference. On the one hand, it is extremely important the contribution for a more democratic public sphere with multiple and diverse voices. On the other hand, it is also relevant to guarantee that this participation is for a good purpose. The PS system, independently of the used medium, must be a tool for the development of society.

Methodological approach

In order to understand how the PS operators are adapting to the emergence of mobile media platforms, such as smartphones and tablets, we have chosen the apps developed by BBC News and RTP to iPhone. The smartphone developed by Apple is one of the most used all around the world.

Our aim was to understand different realities from different geographic regions. With BBC, from United Kingdom, and RTP, from Portugal, we shall be able to comprehend the national realities and also compare how both PS operators are working. During the month of September 2013 we have selected 180 news – 90 for each – and submitted those news, after a screenshot, to three different variables: content, offered services and gateways to citizens engagement. It is important to explain that all the pieces presented in this work appeared in the top news of each app. We have chosen different periods of the day to select those news in order to have a more diverse sample.

In the first level, our main intention was to understand what kind of content was available among all the news. Text, Images, Video, Sound and Infographics were the elements that we were able to observe during this particular research.

	Text	Image	Video	Infographics	Sound
BBC	90	68	55	23	0
RTP	90	17	16	0	18
Total	180	85	71	23	23

Table 1- News content

Despite all the technological potential supported by the smartphone developed by Apple, we can easily understand that the most common content was the text. In fact, all the chosen news comported text. After the text, it becomes possible to understand that Images, like photos, were used in 85 pieces, while video and Infographics emerged in 71 and 23, respectively. The last content type presented in our research was Sound with only 18.

If we go further, we can see that the most used news type by RTP, after the text, was the Sound. The Portuguese PS operator was even the only one using Sound information on its app for iPhone. Comparing it with the reality from BBC that, after text, used Images in 68 news, we understand that the British operator offered Infographics elements on its app. This kind of content was not available on the RTP's app.

Without forgetting that the mobile reality is an ideal local for media convergence, we tried to recognize the situations where it was offered more than one type of content.

	BBC	RTP
Text + Image	68	17
Text + Video	55	16
Text + Infographics	23	0
Text + Sound	0	18
Text + Infographics + Video + Image	15	0

Table 2- Multiple content

Even though text is present in all the selected news from both apps, it is still possible to notice some particular features from both apps. The most common combination on BBC's and RTP's apps for iPhone is Text and Image. However, for example, RTP is the only app that uses Text and Sound. At the same time, BBC uses Text and Infographics. The most developed situation found during our study put together in the same screenshot Text, Infographics, Video and Image. BBC offered this possibility on 15 different situations.

The size of news is an important factor, mainly to understand how both PS operators are adapting their actions to the possibilities coming from smartphones and tablets. In this point, we have identified three different categories: large, for news occupying more than the offered space by the iPhone main screen; medium, for news occupying the exactly space on the iPhone main screen; small, news occupying less than the available space.

	Large	Medium	Small
BBC	81	9	0
RTP	25	54	11
Total	106	63	11

Table 3- News size

As it is possible to confirm, in a global scale, most of the news identified in our study tend to be large. It means that the two media operators do not respect the iPhone limits. Nevertheless, RTP has a much more satisfactory approach than BBC, in this particular situation. First, RTP uses more medium news than large. Second, 11 small news were offered.

During our study, we have considered important the analysis of the services that these two apps are giving to their publics. Before we go into the comparison between the two apps in this particular variable, we must highlight an important point. The BBC's app chosen for this article is just a small part of the entire universe that BBC has in the iTunes Store. In this web store we can find other services from BBC. On the other hand, during our research period, the app from RTP used here was the only one from the Portuguese PS operator.

The app from the British operator allows, apart from the news, listening to the radio and adapting the news to our own choices. Users can have a *news à la carte experience*, receiving information related to what they really want. Going through RTP we can find all the radio and TV channels of this company. Once again, it is extremely important to explain that this is the only app available in the iTunes Store at the time of this research. Similarly to BBC's app, users can have a personalized experience by selecting the themes to be followed according to their preferences.

The last variable subjected to our study is related to the opportunities raised for citizens to have a more active role in the informative reality.

	BBC	RTP
Share	Email Twitter Facebook Copy link	Copy and Share link Twitter
Creation	Send a story Send a photo	

Table 4- Citizen's engagement

Both apps make an effort to allow their users to share news among their contacts. While BBC uses Email and Facebook or Twitter, RTP only uses the possibility of Twitter. Additionally, together they encourage users to copy and share the links. BBC goes further in this question and invites citizens to have an even more active role. It is possible through this app to send a full story or even a single photo that can be reported by BBC's journalists.

However, during our work we did not find any piece developed by citizens. All selected news were entirely developed by professional journalists.

Final notes

During our research we intended, in a first stage, to highlight the debate related to the presence of PS operators in new media territories. It is clear that on the one hand we have supporters of the presence of PS operator in the digital environment. Citizens must have the same services independently of the devices used to access information. On the other hand we have voices claiming that this is an environment where private operators are performing a good job. In this order, there is no need for PS operators to be present in this territory.

Another important point that has emerged during our work is the role that citizens may achieve with new technologies. From a passive media consumer, with no choices, citizens have new platforms that allow them to have a much more active posture. They do not need to be constrained to their sofa receiving all the information without any choice. For example, social networks when combined to other platforms allow people to share information and also to choose what they really want to receive, avoiding certain contents. If we consider a deeper range of possibilities, we must be aware about the potential that citizens have to be part of the informative process.

In this order, we have selected two apps for iPhone, from two different European countries – Portugal and UK. Our main goal was to understand how PS operators – RTP and BBC - are adapting to the potential that emerges with this new technology.

We have reached some important conclusions. It is possible to understand that the two operators are making an effort to have a presence in this universe. There is also a network between apps and other digital platforms, especially with social networks, such as Facebook and Twitter. Through these tools, citizens can perform an active role, like sharing and posting news among their contacts. BBC goes even further in this question and allows citizens to send stories and photos.

However, there is a long path to be done in this territory. We can see in our analysis that news are not suited to the iPhone possibilities. This platform has a tremendous range of possibilities that are not explored. The convergence of different content is not achieved and from what we have seen a lot of news come directly from the websites of these two operators.

It is our intention to carry on in the future this kind of research. We will pay a particular attention to the way PS operators will, or will not, step up their position in this universe. It will be our concern the possibilities that will emerge for citizens with mobile media devices.

References

- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30 (3), 337-355.
- Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From Public Service Broadcast to Public Service Media: The Core Challenge. In J. Bardoel & G. F. Lowe (Eds.), *From Public Service Broadcast to Public Service Media* (pp. 9-28). Goteborg: Nordicom.
- Brevini, B. (2010). Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain. *European Journal of Communication*, 25 (4), 348-365.
- Davies, G. (2013). A 2020 vision for BBC. In Picard, G. R & Siciliani, P. (Eds.), *Is There Still a Space for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting* (pp. 70-78). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fidalgo, J. (2005). De que se fala quando se fala de Serviço Público de Televisão? In M. Pinto (Ed.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público* (2 ed., pp. 23-40). Porto: Campos de Letras.
- Flew, T. (2009). The Special Broadcasting Service after 30 years: public service media and new ways of thinking about media and citizenship. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 133.
- Flew, T. (2011). Rethinking public service media and citizenship: digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service. *International Journal of Communication*, 5, 215-232.

Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting*. New York: Palgrave Macmillan.

Jakubowicz, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning? In G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 29-50). Goteborg: Nordicom.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.

Kjus, Y. (2007). Ideals and Complications in Audience Participation for PSM. In G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 135-150). Goteborg: Nordicom.

Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013). *O real (ainda) mora aqui?*. Braga: CECS.

Losifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14 (5), 619-637.

Leurdijk, A. (2007). Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape. In G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 71-86). Goteborg: Nordicom.

Loureiro, L. M. (2009). O meu Telejornal já não é o nosso: Questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo. *Comunicação e Sociedade*, 15, 163-172.

- Medrado, A., Bennett, J., & Strange, N. (2012). Producing Multiplatform Projects for Public Service Broadcasting in the UK: The BBC and the Independent Production sector. *Contemporanea: Comunicação e Cultura* 10(2), 302-323.
- Moe, H. (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services-A Comparative Analysis. *Television & New Media*, 9 (3), 220-238.
- Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: "Public Value Tests" in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, 3 (2), 207-223.
- Neto, I. (2014). Da TV para o tablet: o processo de convergência dos media portugueses no contexto dos dispositivos de informação móveis. *Derecom*, 16 (decembre-february), 69-81.
- Picard, G. R. (2013) 'Economics and the Challenges of Broadcast Policy Making'. In Picard, G. R & Siciliani, P. (Eds.), *Is There Still a Space for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting* (pp. 3-8). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pinto, M. (2005). Pensar e projectar o serviço público com a participação do público. In M. Pinto (Ed.), *Televisão e cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público* (2 ed., pp. 41-59). Porto: Campo das Ideias.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

A necessidade do conhecimento em investigação jornalística de precisão na formação do profissional para fortalecer as deontologias do jornalismo e seu exercício na sociedade contemporânea¹

Paula Melani Rocha

Universidade Estadual de Ponta Grossa², Brasil

paulamelani@gmail.com

Gisele Barão da Silva

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

giselebarao@yahoo.com.br

Resumo: Na complexidade da sociedade do século XXI, vem se configurando a necessidade de intensificar a produção de reportagens investigativas, impulsionada pelas demandas sociais e pela deontologia do jornalismo. No entanto, por essa perspectiva ainda há um descompasso entre a formação acadêmica do jornalista brasileiro e a prática profissional. O presente artigo discute a necessidade dos cursos de graduação em Jornalismo do Brasil inserirem a disciplina jornalismo investigativo ou apuração com precisão nas novas grades curriculares elaboradas a partir das Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo, aprovadas em setembro de 2013. Os procedimentos

metodológicos incluem pesquisa bibliográfica e documental, a partir da análise das grades curriculares de quatro instituições de ensino em Jornalismo da região Sul, que receberam nota cinco na última avaliação do MEC realizada em 2012. A discussão teórica fundamenta-se em estudos do jornalismo e jornalismo investigativo. Entre as conclusões percebe-se a necessidade das instituições de ensino fortalecerem aspectos da produção jornalística, incluindo apuração, investigação e análise de banco de dados com o propósito de capacitar os futuros profissionais a desenvolverem reportagens investigativas envolvendo políticas públicas.

Palavras-Chave: Jornalismo. Jornalismo investigativo. Políticas públicas.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Rua Guarani S/N (Cleonice) - Nsa Perpetuo Socorro - Bnh, PR, Brasil

The need for knowledge in investigative journalism precision in professional training to strengthen deontology and the exercise of journalism in the contemporary society

Abstract: In the complexity of the twenty-first century society, has represented the need to intensify the production of investigative reporting, driven by social demands and the deontology of journalism. However, from this perspective there is still an imbalance between academic training of Brazilian journalist and the professional practice. This article discusses the need for undergraduate courses in Journalism from Brazil to insert investigative journalism or precision investigation in the new Curriculum Frameworks elaborated from the Curriculum Guidelines for Courses Journalism, approved in

September 2013. The methodological procedures include bibliographical and documental research, from the analysis of the Curriculum Frameworks of four institutions of learning in Journalism from the South region, who received grade five in the last review of the MEC held in 2012. The theoretical discussion is based on studies of journalism and investigative journalism. Among the conclusions you realize the need of educational institutions strengthen aspects of journalistic production, including investigation, research and analysis database in order to train future professionals to develop investigative reports involving public policies.

Keywords: Journalism. Investigative Journalism. public policies.

As configurações do jornalismo no início do século XXI e as demandas da sociedade

Os paradigmas do jornalismo emergem em contextos históricos determinados dialogando com a sociedade e suas as manifestações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas. Foi assim com o jornalismo partidário, informativo, interpretativo, literário, sensacionalista, investigativo, o que não

significa necessariamente que um modelo elimina a existência do outro, eles podem coexistir no mesmo espaço e tempo. Embora tenham se desenvolvido em realidades específicas como o modelo francês e o anglo-saxônico, eles ultrapassaram as fronteiras territoriais e foram incorporados por outros países.

Assim como o jornalismo interpretativo nasceu nos EUA para atender uma sociedade do período pós-Primeira Guerra, carente de entendimento sobre a complexidade das relações internacionais e suas interfaces com os aspectos políticos, econômicos e sociais, a sociedade do século XXI, em um cenário digital e em rede, também necessita de auxílio para entender os acontecimentos e fortalecer o exercício da democracia. Castells (2005) define a sociedade em rede como:

(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p. 19).

A partir da segunda metade do século XX acelerou o surgimento de novos veículos e plataformas, a informação tornou-se veloz e com um alcance indeterminado, oriunda de diversas fontes, credíveis ou não. Esse novo ecossistema da informação, como caracteriza Mesquita (2014) não é apenas usufruído pelos indivíduos, mas profissionais e empresas também atuam utilizando multiplataformas e ferramentas para atingir seus objetivos.

Consolida-se aí o conceito de multiplataforma (e viabilizam-se as redes sociais, as redes de interesse específico, as redes de nicho), que requer ainda processo de monitoramento (big data) e a inter-relação com *landing pages* apropriadas para fazer andar o processo de comunicação e articulação frente a um objetivo ou a uma gama deles. (MESQUITA, 2014, p.27).

Como pontua Chaparro (2006), os avanços da tecnologia e a rapidez da informação, instigam o jornalista de hoje não apenas a narrar o que acontece,

mas também tem que ser capaz de compreender e atribuir significados aos fatos. Para ele, a dificuldade não está nas ferramentas e sim na capacidade intelectual para apreender e compreender os acontecimentos. Como constatou o sociólogo alemão Weber (1972) em seu estudo sobre as notícias publicado em 1918, um bom trabalho jornalístico exige tanta inteligência quanto qualquer outro trabalho intelectual e o sentimento de responsabilidade de um jornalista honrado também é tão importante quanto o de qualquer outro intelectual.

O poder dessa informação veloz afeta Estado e sociedade. O século XXI colocou em xeque alguns pilares do jornalismo. As transformações tecnológicas, somadas ao ritmo acelerado da troca de informações frente à crescente facilidade de acessá-las, levou teóricos, profissionais de mercado e empresas de comunicação a pensarem novos modelos de negócio para o jornalismo. Na configuração desse novo modelo, nos EUA ocorrem um movimento de fechamento de jornais principalmente do interior e uma redução no staff das redações, como, por exemplo, os impressos *The Baltimore Sun's* que dos mais de 400 jornalistas reduziu para 150, *Philadelphia Inquirer's* de 600 ficou com 300 profissionais, *Cleveland Plain Dealer's* de 400 diminuiu para 240, *San Francisco Chronicle's* de 500 restou cerca de 200 e *Los Angeles Times'* de 1.100 caiu para 600 (DOWNIE JR; SCHUDSON, 2009). Mas os questionamentos não esbarraram apenas nas possibilidades de gestão, instigou-se também o fazer jornalístico atendendo as demandas da sociedade. O jornalista Rodrigo Lara Mesquita (2014, p.27) sintetiza essa nova configuração como:

A tendência tecnológica é reforçada pela demanda da sociedade. A tecnologia, suas ferramentas e processos vão contribuir para dar vazão às necessidades de uma sociedade muito mais complexa e fragmentada da que foi regida pelas tecnologias da era industrial. Essa percepção já é latente na sociedade contemporânea, atônita com o contexto e surpreendida pelos novos processos da informação, comunicação e articulação num mundo em profunda transformação. Nesse cenário, o do avanço das multiplataformas de atuação, estão contidos também o *cloud*, a mobilidade e a *analytics*.

Nesse sentido, Downie Jr e Schudson (2009) ao analisarem a reconstrução do jornalismo americano, mostram que no contexto das transformações, a internet é um aliado seja por proporcionar a interatividade com o público, seja pela oferta de recursos multimídia na construção da reportagem como os mapas interativos ou mesmo por viabilizar a possibilidade de encontrar informações e pessoas. Um exemplo foi o caso da busca de fontes através do U.S. Forest Service, utilizando pesquisa no Google, durante a cobertura das repórteres Bettina Boxall e Julie Cart, sobre o aumento do número de incêndios criminosos na Califórnia, em 2009 pelo jornal Los Angeles Times. Com essa reportagem, as duas jornalistas receberam o prêmio Pulitzer. “You stumble across documents and sources that you didn’t even know existed and, with a few keystrokes, they are rolling off your computer printer. It has made basic research faster, easier, and richer. But it can’t displace interviews, being there, or narrative.” (DOWNIE JR; SCHUDSON, 2009, p.13)³. Os autores também apontam a emergência de novas organizações jornalísticas atuando na internet com diferentes conteúdos, áreas de cobertura e formas de subsídios.

Different kind of news organizations are being started by journalists who have left print and broadcasting and also by universities and students, and by Internet entrepreneurs, bloggers, and so-called ‘citizen journalists.’ Many of these new organization report on their communities. Others concentrate on investigative reporting. Some specialize in subjects like national politics, state government, or health care. Many of them are tax-exempt nonprofits, while others are trying to become profitable. Must publish only online, avoiding printing and delivery costs. (DOWNIE JR; SCHUDSON, 2009, p.34).⁴

3. “Você tropeça em documentos e fontes que você nem sabia que existiam e, com algumas teclas digitadas, eles vão rolando na impressora do seu computador. Ele faz a pesquisa básica mais rápido, mais fácil e mais rica. Mas isso não pode deslocar as entrevistas, estando ali, ou narração.” (Tradução do autor)

4. “Diferentes tipos de organizações de notícias estão sendo criadas por jornalistas que deixaram a imprensa ou sistema de radiodifusão, e também por estudantes, universitários, blogueiros, empreendedores de internet e os chamados jornalistas cidadãos. Muitas dessas novas organizações de notícias informa sobre suas comunidades. Alguns se especializam em assuntos como política

Para Lorenz (2014) frente à disponibilização crescente de informações na internet, é primordial que o jornalista saiba encontrar dados e fazer suas conexões, indo além do que está visível na rede e trazendo ao leitor informações úteis para um maior entendimento contextual e crítico. Cabe ao profissional imergir nos labirintos da rede em busca dessas informações. “Na economia global de hoje existem conexões invisíveis entre produtos, as pessoas e vocês. A linguagem desta rede são os dados: pequenos pontos de informação que muitas vezes não são relevantes em uma primeira instância, mas que são extraordinariamente importantes quando vistos de ângulo certo” (datajournalismhandbook.org/pt).

Nessa conjuntura cravada pelas possibilidades e potenciais da internet, da intensa presença das tecnologias no processo de produção jornalística, do pensar modelos de gestão das organizações de comunicação, e na esteira da aprovação das novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo, em setembro de 2013, o presente artigo tem como objetivo discutir a necessidade de formar profissionais com competência para atender as novas demandas da profissão, sociedade e mercado.

Na década de 1980, Soria (1988) constatou que o jornalista tinha que melhorar sua formação para que de fato conhecesse as necessidades informativas do público e determinasse o modo adequado de atender as demandas. Em uma sociedade volátil e complexa, a pergunta é se não cabe às instituições de ensino superior em Jornalismo brasileiras olharem para a realidade e para as lacunas na prática deontológica e epistemológica do jornalístico e transporem para a academia novas reflexões críticas e saberes para a formação do profissional com o propósito de capacitá-los a atender as necessidades informativas do público e suas demandas, em um cenário em transformação. Em especial, esta reflexão se debruça sobre o conhecimento em jornalismo investigativo e jornalismo de precisão, com ênfase em técnicas de apuração.

A percepção deste distanciamento entre teoria e prática do jornalismo investigativo partiu da experiência de oito anos como coordenadora de curso e como docente, mais especificamente durante os últimos quatro anos lecionando

nacional, governo estadual, ou assistência média. Muitos deles são entidades sem fins lucrativos isentas de impostos, enquanto outros estão tentando se tornar rentável. Devem publicar apenas online, evitando custos de impressão e entrega.” (Tradução do autor)

produção de reportagens. Na tentativa de olhar para outras instituições de ensino, foram analisadas as grades curriculares de quatro cursos da região Sul do país, as quais estavam entre as quinze que receberam nota cinco no último ENADE, realizado pelo MEC em 2012. Do total da amostra, três são públicas, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Santa Maria e a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e uma é particular, o Centro Universitário de Maringá (UniCesumar). A escolha pela região Sul deve-se apenas à proximidade do pesquisador, que trabalha nesta respectiva localidade.

A teoria e a prática do jornalismo investigativo no Brasil

Para discutir sobre a formação dos jornalistas é preciso partir dos projetos pedagógicos que são vislumbrados para atender, de certa forma, as Diretrizes Curriculares. Tratando especificamente do jornalismo, os projetos pedagógicos em vigor seguem as Diretrizes Curriculares Nacionais de vários cursos na área de humanidades, as quais foram implantadas em 4 de julho de 2001, pelo Ministério da Educação, através do Conselho Nacional de Educação. Elas trazem uma logística ultrapassada no ponto de vista atual, mas em consonância com o cenário de 12 anos atrás. Como foi apontado acima, durante esse período, intensificaram as interfaces no fazer jornalístico, a rotina profissional no processo de produção jornalística passou a interagir com novos componentes, o contato com as fontes tornou-se cada vez mais virtual, a informação ficou mais veloz, despontaram novas funções e outras desapareceram, a estrutura organizacional das redações enxugou, informações passaram a ser despejadas diariamente na rede e um novo mundo de conexões entrelaçou-se no espaço cibernético. O perfil do egresso que as instituições de ensino superior devem preparar atualmente nos quesitos competência e habilidade em jornalismo não correspondem plenamente ao contemplado no documento de 2001, as inovações no mercado precisam ser transportadas para a academia, com a responsabilidade de fomentar um conhecimento crítico.

No ranking das quinze instituições de ensino superior em Jornalismo que receberam nota cinco no último exame do ENADE realizado em 2012 pelo

MEC, quatro são da região Sul do país. Ao observar as grades curriculares dessas quatro instituições publicadas na internet constatou-se que nenhuma delas oferece disciplinas específicas sobre apuração, jornalismo de precisão ou Jornalismo Investigativo. O que não significa que o conteúdo não esteja diluído em disciplinas como Jornalismo Impresso, Técnicas de Redação Jornalística ou mesmo Jornalismo Especializado, mas que de certa forma conota-se que não enfatizam o conteúdo em apuração e/ou técnicas e conceitos de jornalismo investigativo especificamente.

Isso caracteriza um conteúdo mais homogêneo e estandardizado do processo de apuração jornalística, centrado nos princípios da observação, consulta a fontes secundárias e primárias, priorizando a fala de indivíduos e colocando em segundo plano a análise de pesquisas, documentos e banco de dados, procedimentos estes que exigem uma abordagem mais profunda e com conhecimento crítico sobre a sociedade e sua complexidade como também das novas tecnologias. Não se trata de dominar softwares, mas entender a lógica do funcionamento da rede, suas possibilidades, potenciais e conexões com as dimensões políticas, sociais, econômicas e governamentais.

Deve-se considerar que a formação profissional sustenta-se nos domínios dos “saberes” teóricos e práticos, os quais articulam três componentes diferentes: conhecimento, capacidade e competência (BARBIER, 1996 apud FIDALGO, 2008), assim os cursos tem que dar conta dessas três dimensões via pesquisa, ensino e extensão. O conhecimento corresponde aos saberes adquiridos por meio de sistemas de socialização como escola e ensino. A capacidade diz respeito aos saberes que integram elementos operativos, relacionados a atividades concretas “sobretudo através de sistemas de socialização como a formação, o treino, o exercício” (FIDALGO, 2008, p. 5). A competência envolve os saberes diretamente ligados à ação tanto do ponto de vista da performance realizada, como do comportamento adotado e desenvolve-se através de sistemas de socialização como os do trabalho e de formação integrada no trabalho (FIDALGO, 2008).

Fidalgo (2008) parte do conceito de competência, visto como uma nova tentativa de referendar a qualificação, para compreender a essência do “saber profissional”. O autor se preocupa justamente em pontuar distinções entre o profissional como sujeito e o posto a ocupar, atribuindo assim à noção de

qualificação as qualificações necessárias para um posto de trabalho e a noção de competência diz respeito às qualificações referentes à pessoa (OIRY & D'IRIBARNE, 2001 apud FIDALGO, 2008).

O autor associa competências não apenas a um saber prático (“saber-fazer”), mas ao que ele denomina de saber de ação, o qual congrega o “saber conhecer”, “saber fazer” e “saber-ser”, e vê este como uma categoria que ultrapassa o postulado binômio teoria/prática.

Aqui estabelece-se constantemente uma relação com a experiência, com o trabalho concreto e com a aprendizagem que (também) se realiza nele e através dele, num processo que não significa mera justaposição de saberes, mas o seu relacionamento dialético (FIDALGO, 2008, p. 9).

A competência profissional não se limita ao âmbito da ação, mas sim de uma ação reflexiva, a qual sustenta os “saberes de ação”, caracterizados por Schön (1996, apud FIDALGO, 2008) como “uma nova epistemologia do agir profissional”. No caso do jornalismo, essa nova epistemologia possibilita “novas orientações do ensino e da formação dos profissionais (FIDALGO, 2008, p.13). Segundo Fidalgo (2008), a competência específica do jornalista associa a formação da faculdade com a experiência adquirida no campo profissional e com a prática reflexiva na busca de respostas exigidas pelo contexto da ação, podendo ampliar aqui na interação do contexto da ação, componentes externos como o uso de novas tecnologias, suportes e a própria complexidade da sociedade digital e em rede. Porém, é necessário trazer essas inovações para a formação do profissional, num movimento contínuo costurando teoria e prática e acompanhando, na medida do possível, as transformações profissionais e da sociedade.

Atualmente o profissional busca essa qualificação em cursos de especialização, ou mini cursos oferecidos pela própria empresa ou por ONGs, ou ainda por consultorias. Isso repercute em uma baixa produção de reportagens investigativas ao considerar o universo nacional de meios de comunicação sejam veículos impressos, audiovisuais e disponibilizados na rede (como agências, sites, blogs, organizações não governamentais, redes colaborativas entre outros).

Em um levantamento disponibilizado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)⁵ encontram-se 62 reportagens publicadas utilizando base de dados no país, referente aos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014. Onze foram publicadas pelo Estado de São Paulo, dez pela Folha de São Paulo, sete pelo jornal Zero Hora, três pelo Diário de S. Paulo, doze pelo O Correio, cinco pelo G1, uma pela Gazeta do Povo/RPCTV, uma pela revista Época, duas pelo Caxiense, uma pelo jornal O Globo, uma pela RBSTV/ Rádio Gaúcha, uma pela Agência pública O Eco, uma pelo site O Eco, uma pelo Impedimento, uma pelo Blog do Luis Nassif, uma pela R7, duas pelo Diário Catarinense e uma pela RBS TV – SC. Quanto à autoria, o levantamento aponta que sobressai em cada veículo a assinatura do mesmo jornalista nas respectivas reportagens indicando que nem todos os profissionais da redação dominam o conhecimento em utilizar os computadores no auxílio da reportagem e também que em determinados veículos há equipes específicas para se dedicarem na produção de reportagens investigativas, que demanda tempo e conhecimento. Outra revelação é a pouca produção desse tipo de reportagem pelas emissoras de rádio e televisão frente ao predomínio dos sites, agências online e impressos. Na esteira dessa perspectiva, se os cursos de graduação em Jornalismo capacitarem melhor os futuros profissionais, a tendência é aumentar a produção de jornalismo investigativo utilizando base de dados e apuração com precisão. Sem descartar, no entanto, que o crescimento de reportagens investigativas não depende unicamente da formação do profissional, mas também de iniciativas e investimentos da própria empresa de comunicação. Apesar desse porém, se as instituições de ensino colocarem no mercado jornalistas capacitados e com formação crítica para desenvolver esse tipo de reportagem frente à situação atual de produção e à própria lógica de concorrência do mercado pelo furo e pela boa reportagem, acredita-se que a produção e veiculação não será tão incipiente.

Meditich (1992), lança um desafio ainda maior para os cursos de Jornalismo, o de conseguir transpor a capacitação científica (“teoria”) e técnica (“prática”) dos profissionais, assim, “os cursos deverão capacitá-los para uma abordagem

5. Publicado em http://docs.google.com/spreadsheets/d/1IkCehRdDdAs_OTkxa0GsNDkH_3wRz_7ttm_7mO47l/edit#gid=0

jornalística da realidade, diferente da que a ciência faz. Isso é mais difícil de conseguir, e implica mudança radical do ensino do Jornalismo”. (MEDITSCH, 1992, p. 86). Ele participou da comissão instaurada pelo MEC em 2009⁶, para elaborar um estudo sobre as novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo. O documento proposto pela comissão foi aprovado em setembro de 2013. Nesse sentido, o graduando em Jornalismo deve adquirir conhecimento sobre os problemas da sociedade atual, nas dimensões política, social, cultural, tecnológica, educacional, de saúde enfim, (como fome, exploração, falta de habitação, desmoronamentos, desabrigados, corrupção, tráfico, política internacional entre outros) e pensá-los a partir da holística do jornalismo, sem descartar os conceitos historicamente elaborados pelas ciências humanas e sociais.

Ao contrário do que têm dito alguns críticos das novas diretrizes, essa quebra de paradigma não significa um abandono da teoria ou da pesquisa científica nos cursos: pelo contrário, significa a sua valorização, dando-lhe coerência e sentido na formação profissional de jornalistas como produtores intelectuais. Não se trata de uma opção pelo tecnicismo, mas de uma exigência de reorientação dos conteúdos teóricos ministrados nos cursos, que pela norma não devem ocupar menos de 50% de toda a carga horária de disciplinas. Uma reorientação para que façam mais sentido na formação dos alunos enquanto intelectuais, com uma visão ampla, generalista e humanista, mas ao mesmo tempo especializada, uma vez que o jornalismo, como produção de conhecimento, tem uma perspectiva diferenciada em relação a da ciência e a da arte. (MEDITSCH, 2014).

A discussão proposta é de integrar aos cursos de graduação em jornalismo conteúdo com conhecimento crítico sobre apuração jornalística que possibilite ao novo profissional atuar em um mercado em constante transformação, atendendo as demandas sociais e aproveitando a aprovação das novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo, em setembro de 2013. É capacitá-lo

6. A Comissão foi presidida pelo professor José Marques de Melo e integrada por Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

a enxergar e denunciar o vazio das políticas públicas, desigualdades, mazelas sociais, corrupção, assuntos ocultos ou ocultados por pessoas ou instituições e que são de interesse público, enfim, reportar problemas que assolam a sociedade. Uma boa reportagem investigativa de gastos públicos, por exemplo, não se limita a apontar os recursos disponíveis para os programas federais ou uma planilha orçamentária de determinado ano. Como caracteriza Sollani (2008, p.157) em uma boa cobertura sobre orçamento do Estado e políticas sociais não basta apenas seguir o dinheiro:

é preciso estabelecer comparações históricas para saber o comportamento dos gastos ao longo do tempo; usar parâmetros internacionais (“benchmarks”) para avaliar a eficiência dos projetos específicos; recorrer a estudos sobre a evolução dos indicadores sociais do país, a pesquisas que avaliam programas específicos do governo e a especialistas para saber se os resultados dos programas justificam as despesas. É preciso ainda consultar ONGs (organizações não-governamentais) que acompanham a execução ou estão diretamente envolvidas em projetos do Estado e, não menos importante, conversar com os próprios supostos beneficiários dos programas.

Não se restringe a ler ou disponibilizar os dados, mas entendê-los, contextualizá-los, interpretá-los e conectá-los com outras variáveis. Um trabalho intelectual, que exige conhecimento, competência e capacidade. O jornalismo investigativo tem que superar o simples acontecimento do fato, como Dines (1986 apud SEQUEIRA, 2005, p. 21) pontua, deve ser o “engrandecimento da informação a tal ponto que ela contenha os seguintes elementos: dimensão comparada, remissão ao passado, interligação com outros fatos, incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro”.

O jornalismo investigativo deve ir além do simples monitoramento das ações do governo, mas perceber vidas anônimas, invisíveis aos olhos da sociedade mesmo vivendo nela (Kovach; Rosenstiel, 2003). Essa prática exige um esforço maior no processo de apuração, um conhecimento mais apurado sobre o assunto. Para Reyes (1999, p.6):

Esta obra concebe o jornalismo investigativo como uma disciplina que requer mais tempo, dedicação e profundidade que o trabalho de relatar notícias sob pressão do fechamento. As reportagens investigativas geralmente aludem a um tema controverso que alguém deseja manter oculto.

É olhar para o Jornalismo Investigativo como um gênero específico e relevante na formação do profissional e não como um conteúdo que pode ser diluído em outras disciplinas da grade curricular. De acordo com Sequeira (2005) o jornalismo investigativo se diferencia das outras categorias da área porque demanda um processo de trabalho do profissional assim como métodos de pesquisa e estratégias operacionais. “Se alguma lição foi aprendida [...] [foi] a necessidade de considerar a informação como algo susceptível de ser trabalhado mais a fundo, de ser documentado, ampliado, verificado, contextualizado, indagado e investigado sob todos os ângulos” (LOPES, PROENÇA, 2003, p. 10).

Jornalismo investigativo: apuração com precisão e conhecimento crítico

A proposta é pensar uma disciplina que dê conta minimamente do conteúdo necessário para produzir reportagens investigativas utilizando desde procedimentos de apuração com o auxílio do computador para encontrar informações de órgãos públicos, contas públicas, receita federal, políticas sociais, banco de dados, redes colaborativas e fontes até conhecimento crítico para rastrear o conteúdo encontrado, estabelecer conexões e interpretá-lo de forma crítica e isenta.

A partir deste ano, os cursos de Jornalismo vão ter que reformular seus planos pedagógicos para se adequar às novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo, que foram aprovadas com base no relatório das Novas Diretrizes Curriculares elaborado por uma comissão especializada e apresentado em 2009, ao Ministério da Educação (MEC). O novo documento propõe a construção das grades curriculares contemplando seis eixos temáticos - Eixo de formação

humanística; Eixo de fundamentação específica; Eixo de fundamentação conceitual; Eixo de formação profissional; Eixo de aplicação processual e Eixo de prática laboratorial. A concepção fundamenta nesses seis eixos enfatiza um olhar para as especificidades da profissão e para o conhecimento necessário aos jornalistas envolvendo os saberes teóricos e práticos de forma alinhada e complementar.

Entre os eixos apresentados no documento *Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo*, a disciplina proposta nesta reflexão atenderia basicamente os eixos de formação contextual e profissional:

Eixo de formação contextual, que tem por objetivo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e sócio-culturais, suas rotinas de produção e processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

(...)Eixo de formação profissional: que tem por objetivo embasar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com o universo dos processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, fomentando a investigação dos acontecimentos relatados pelas fontes, bem como a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas. (2009, p. 21).

A ideia é uma disciplina centrada a partir do terceiro ano do curso dialogando com esses dois eixos. Ao colocá-la no terceiro ano considera-se o amadurecimento teórico e prático que o aluno adquiriu ao cursar as disciplinas dos anos anteriores parte delas centradas nos eixos de fundamentação humanística, fundamentação específica e prática laboratorial que também dialogam transversalmente com a disciplina de jornalismo investigativo. Experiência similar foi realizada por uma instituição de ensino em Jornalismo em Ribeirão Preto, em 2008, quando enquanto coordenadora do curso juntamente com um grupo de professores, inserimos a disciplina *Jornalismo Investigativo*, ministrada por um professor

associado naquele momento à Abraji, e quem conhecia técnicas de apuração com auxílio de computador. Os 25 alunos matriculados na disciplina e orientados pelo respectivo docente sobre o projeto do “Mapa de Acesso” da Abraji apuraram o grau de transparência da esfera municipal de Ribeirão Preto, incluindo Executivo (prefeitura, algumas secretarias e autarquias) e Legislativo (Câmara Municipal). A investigação foi sistematizada em etapas durante o desenvolvimento da disciplina e procurou levantar a lista de funcionários que ocupavam cargos de confiança em todas as unidades da prefeitura, incluindo Câmara Municipal; o valor das diárias pagas para viagens envolvendo todos os integrantes do Poder Executivo durante os anos de 2005 a 2007; prestações de contas dos vereadores após viagens realizadas no mesmo período; e a lista com todos os funcionários inativos que recebem aposentadoria pelo Instituto de Previdência dos Municipiários (http://www.abraji.org.br/?id=90&id_noticia=776). Os alunos não obtiveram nenhuma resposta, revelando a não existência de transparência por parte dos poderes políticos no período da investigação, mas aprenderam o processo de investigação, pois com orientação jurídica protocolaram cartas solicitando nos respectivos órgãos tais informações, inclusive com o respaldo da Constituição. Os alunos também vivenciaram os constrangimentos de uma reportagem investigativa, pois a direção da faculdade proibiu a publicação do material, revelando suas estreitas relações com os poderes municipais. Apesar do posicionamento da instituição de ensino, à revelia, a coordenação do curso juntamente com o professor insistiram em publicar os resultados junto à Abraji e apresentá-lo em eventos científicos. O que de fato foi feito. No entanto, posteriormente a disciplina foi retirada da grade curricular.

Tal experiência aponta que é possível pragmaticamente capacitar os alunos com conhecimento e procedimentos de apuração para desenvolver reportagens investigativas. No entanto, a disciplina deve contemplar teoria e prática, instigando o “saber de ação” (“saber-fazer”; “saber-conhecer”; e “saber-ser”) agregando à formação do aluno uma nova epistemologia do saber profissional como especifica Fidalgo (2008). A relutância a este aprendizado como foi apontado na experiência acima, só ilustra a carência da nossa sociedade por um jornalismo mais próximo de garantir o exercício da democracia no país e

maior visibilidade dos mandos políticos e econômicos exercidos pelos poderes instituídos.

A disciplina poderia ser anual para atender desde o processo de apuração com precisão, reconhecendo e percorrendo os caminhos possíveis e viáveis para mapear a pauta, incorporando consultas a documentos, fontes secundárias e primárias, pesquisas, confronto dos dados, adotar uma disciplina de verificação das informações coletadas, checagem e rechechagem do material.

No segundo semestre, introduz a apuração com auxílio de computador e as possibilidades de navegação na internet e em banco de dados, com competência para percorrer as conexões viáveis do universo na web, articulando com o conhecimento adquirido nas disciplinas do eixo humanístico e profissional, as quais irão propiciar ao aluno um olhar crítico para sistematizar a interpretação da investigação.

É importante salientar que em ambos os semestres, o conteúdo deve ser ministrado alinhando teoria e prática, indo ao encontro da locação da disciplina a partir do terceiro ano curricular, pois nesta etapa acredita-se que o aluno já adquiriu um amadurecimento crítico sobre a epistemologia do jornalismo. Outra sugestão é seguir a iniciativa adotada por alguns sites e novas organizações jornalísticas americanas as quais passaram a envolver cursos de Jornalismo e estudantes em projetos de investigação e cobertura jornalística.

Considerações finais

Frente aos rumos do jornalismo na sociedade atual, os avanços tecnológicos e sua incorporação na prática da profissão, bem como a baixa produção de reportagens investigativas e até mesmo da pouca prática do jornalismo guardião, de certa forma em contraste com a quantidade de informação disponível na sociedade globalizada e digital, os cursos de formação em jornalismo devem incorporar nas suas grades curriculares conteúdos que dialoguem com os elementos que interagem nessa nova conjectura.

A experiência em ministrar a disciplina de produção de reportagem durante quatro anos suscitou repensar a necessidade de ensinar procedimentos

de apuração, pois de maneira geral o alunado busca apenas indivíduos como fontes, apresentando dificuldades em analisar dados, documentos, percorrer os desdobramentos da apuração na busca de recheiar e tensionar as informações.

A reflexão proposta é preliminar e pretende incrementar sua elaboração com um estudo mais detalhado sobre as novas diretrizes curriculares, assim como aproximar as escolas de jornalismo da Abraji, na busca de desenvolver projetos integrados como já vem ocorrendo em algumas universidades americanas. Pensar formas de estreitar esse laço traria ganhos notáveis aos estudantes e consequentemente aos futuros profissionais.

Referências bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In. *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Ação Política*. Castells, M. Cardoso, Gustavo (org). 2005. Disponível em www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo: o que os Jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- MESQUITA, Lara Rodrigo. O futuro 19 anos depois. In. *Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalism Reviv*. Janeiro, Fevereiro, Março de 2014.
- LOPES, Dirceu Fernandes & PROENÇA, José Luiz. *Jornalismo Investigativo*. São Paulo, Publisher Brasil, 2003.
- LORENZ, Mirko. Por que jornalistas devem usar dados? In. Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers (org). *Manual de Jornalismo de Dados*. Disponível em <http://datajournalismhandbook.org/pt/> Acessado em 4 de abril de 2014.

- ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. *Relatório de desempenho da Lei de Acesso a Informações Públicas*. São Paulo: ABRAJI, 2013. Disponível em: <http://www.abraji.org.br/midia/arquivos/file1368697819.pdf>. Acesso: 20 de janeiro de 2013.
- MARQUES de MELO, Jose; VIZEU, Alfredo; CHAPARRO, Carlos; MEDITSCH, Eduardo; MOTTA, Luiz Gonzaga; ARAÚJO, Lúcia; MATTOS, Sérgio e MOREIRA, Sonia Virginia. *Novas Diretrizes Curriculares para o curso de Jornalismo. Relatório Final entregue ao MEC em 2009*. Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf Acessado em 04 de abril de 2014.
- MEDITSCH, Eduardo. Oportunidade para o reencontro entre teoria e prática. In. Observatório da Imprensa, publicado em 13 de abril de 2014. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed787_oportunidade_para_o_reencontro_entre_teorica_e_pratica Acessado em 1 de abril de 2014.
- REYES, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. México: Trillas, 1999.
- SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. *Jornalismo Investigativo: O fato por trás da notícia*. São Paulo: Ed. Summus. 2005.
- SOLIANI, André. Siga o dinheiro: orçamento e a cobertura das políticas sociais. In. Guilherme Canela (org). *Políticas Públicas Sociais e os desafios para o Jornalismo*. ANDI, Editora Cortez, São Paulo, 2008.
- WEBER, Max. *Ciência política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1972.

O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online¹

Raquel Ritter Longhi

Universidade Federal de Santa Catarina², Brasil

raqlonghi@gmail.com

Resumo: Formatos noticiosos no ciberjornalismo estão em renovação constante, o que desafia classificações tradicionais estabelecidas. Uma ampla gama de produtos noticiosos hipermediáticos, tais como especiais multimídia, slideshows (na qualidade de narrativas visuais), onde também entram as chamadas “picture stories”, trazem questões relevantes sobre o gênero audiovisual nesse cenário. A compreensão das especificidades dos formatos webjornalísticos hipermediáticos passa pelo entendimento e aprofundamento das questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais. O artigo procura, neste sentido, investigar a transposição de linguagens e formatos noticiosos no ciberjornalismo, tendo como principal enfoque o conceito de audiovisual como gênero expressivo, que se reconfigura principalmente devido à linguagem convergente da hiperídia. Serão analisados brevemente, como ilustração, produtos noticiosos multimídia dos jornais The New York Times.com (EUA), El País.com (Espanha) e Estadão.com.br (Brasil).

Palavras-chave: Formatos noticiosos, Ciberjornalismo, Audiovisual, Reconfiguração de gêneros audiovisuais

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900, Brasil.

Audiovisual as significant genre and reconfigured in online journalism

Abstract: News formats in online journalism are in constant renewal, which defies traditional classifications established. A wide range of audiovisual contents, such as multimedia narratives, slideshows (as visual narratives), and picture stories bring about audiovisual genres relevant issues in this scenario. Understanding the specifics of the hypermedia narrative forms requires an understanding and deepening of the issues related to the convergence of languages afforded by digital

media. This article, in this sense, aims to investigate the implementation of languages and formats in online journalism news, with the primary focus on the concept of visual and expressive genre, which reconfigures itself mainly due to the convergence of hypermedia language. Will be reviewed briefly, as an illustration, multimedia news products from The New York Times.com (US), El País.com (Spain) and Estadão.com.br (Brasil).

Key words: News formats, Online journalism, Audiovisual contents, Reshaping audiovisual genres

NA trajetória de desenvolvimento do jornalismo nas plataformas digitais, a linguagem tem evoluído levando em conta as possibilidades hipermediáticas desses suportes, que aliam a convergência de meios à interatividade dos usuários. A multiplicação das técnicas e meios de expressão, especialmente nos ambientes digitais e conectados de comunicação, está abrindo uma gama variada de novas formas expressivas para a notícia. Relativamente à produção de conteúdo, se, num primeiro momento de desenvolvimento das potencialidades do meio, a notícia era apenas transposta para o suporte digital (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003), o jornalismo online foi crescentemente criando seus próprios conteúdos, especialmente adaptando-os à linguagem hipermídia. O novo, aqui, se refere especialmente a formatos hipermediáticos nos quais a convergência de linguagens em combinação de sentido é definidora. Não se trata apenas de uma disposição lado a lado das formas de representação verbais, visuais e sonoras,

mas de como vem se efetivando a sua aglutinação num todo de sentido que aparece com características específicas do meio.

Em artigo publicado em 2010, analisávamos formatos noticiosos que estariam surgindo dentro de uma concepção “específica” dos meios digitais, ou seja, aqueles nos quais a linguagem se traduz como única desses ambientes hipermidiáticos conectados. Atentávamos para aqueles recursos audiovisuais, nos quais, como observa Cebrián Herreros (2007, 24), “predomina la interrelación de (vídeo, áudio e texto) para dar origen a una nueva forma expresiva presente en los medios audiovisuales propiamente dichos o aquellos que trabajan con imágenes, escritura y sonidos simultánea y sucesivamente”.

Como falar de audiovisual no atual momento do jornalismo convergente, é o que propõe este artigo, que se preocupa, ainda, com as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios digitais, especialmente, neste caso, nos produtos jornalísticos. Busca-se, assim, compreender como se configuram os gêneros audiovisuais no webjornalismo, a partir de análises e observações de formatos noticiosos selecionados em quatro produtos webjornalísticos. O artigo pretende contribuir para a compreensão das novas configurações dos formatos noticiosos jornalísticos, especialmente levando em conta a reconfiguração dos gêneros audiovisuais e a convergência de linguagens que se dá com a hipermídia. Serão brevemente analisados produtos audiovisuais informativos em quatro webjornais de referência, o The New York Times.com, o El País e o Estadão.br.

Nascido da convergência

Quando nos reportamos a gêneros audiovisuais no webjornalismo, a questão inevitável é se tal nomenclatura é adequada, já que se trata de um ambiente de informação bastante diferenciado de seus predecessores, como o impresso e o eletrônico. A referência direta do audiovisual se dá com o ambiente pré-linguagens digitais, onde o audiovisual dizia respeito a “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (...) “Qualidade de todo e qualquer meio que transmite mensagens através de som e imagem” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 49). Para Cebrián Herreros (2007), ainda que

esse conceito englobe um campo semântico bastante amplo, pode ser entendido, no aspecto da informação, como

“tudo o que pertence ou é relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 53).

Com o desenvolvimento da multimídia, e depois, no ambiente digital, da hipermídia, com formatos que conjugam imagem, texto e som, pode-se afirmar que os três termos audiovisual, multimídia e hipermídia, conversam entre si, cada um deles, explicitando em maior ou menor grau o tipo de suporte em que trafegam as linguagens. No caso do audiovisual, não se pode deixar de lado o slide, a fita de áudio, o projetor, dentre outros; relativamente à multimídia, já se adentra em um contexto da informação informatizada, segundo os mesmos autores, que “integra textos, sons e imagens, transmitidos através de redes internet ou intranet, armazenados em CD-Rom, etc” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 501), e finalmente, quanto à hipermídia, entende-se como a linguagem que conjuga, além de textos verbais, sons e imagens, em um único ambiente de informação, o digital, e através de conexões entre suas partes (AUTOR, 1998).

O termo “audiovisual” é, por origem, uma combinação de dois termos, “áudio” e “visual”, que foram unidos em uma palavra para definir aqueles produtos ou processos nos quais as formas de representação em áudio e em vídeo ocorrem simultaneamente, com o objetivo de produção de sentido. Foi cunhado em meados da década de 30, nos Estados Unidos, data em que começam a se desenvolver as técnicas que incorporavam som às imagens, segundo conta Cebrián Herreros (2007, 51). O cinema adiciona o som à imagem em 1928, e os primeiros protótipos de televisão viriam a surgir ainda em 1935, segundo o mesmo autor.

Como técnica ou como meio expressivo, o audiovisual evoluiu com os tempos. Com as tecnologias digitais e conectadas em rede, novos espaços de produção, fruição e consumo surgem para o audiovisual, assim como novos formatos expressivos dentro desse gênero, que trazem o desafio de entender até

que ponto essa forma expressiva e técnica se adapta aos novos meios digitais de informação e comunicação.

A característica de aglutinação de linguagens no audiovisual é definidora do sentido etimológico do termo, o que resulta na sua capacidade de trazer um novo a partir da junção de dois meios anteriormente separados. Cebrián Herreros (2007) resalta essa especificidade conceitual do termo, ao falar sobre seu sentido “restrito”, onde a interrelação dos dois termos – áudio e visual – estabelece uma integração de ambos para originar um novo produto: o audiovisual pleno, “dentro del cual ya no es posible examinar por separado cada uno de los componentes si no se quiere destruir el sentido que transmiten”. Segundo tal aceção, ainda conforme Cebrián, o audiovisual não é uma soma, mas uma unidade expressiva total e autônoma (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 54).

O jornalismo digital tem focado na convergência suas estratégias de desenvolvimento empresarial, tecnológico e editorial. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões, segundo Henry Jenkins (2007), entre elas, o fato de que a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores, sendo a notícia considerada uma parte desse conteúdo. A convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como as pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Para Janet Kolodzy, a convergência implica mudanças editoriais e corporativas no jornalismo contemporâneo.

Convergência no jornalismo exige mudanças na forma como as organizações de notícias pensam as matérias e a cobertura noticiosa, como eles produzem a notícia, e como as divulgam. A maior parte da convergência no jornalismo de hoje centra-se na última destas áreas, na distribuição da notícia. (KOLODZY, 2006: 9, tradução nossa)

No cenário do jornalismo convergente, em que não apenas técnicas, como também linguagens se rearranjam e se renovam, o audiovisual representa o princípio conceitual da aglutinação de meios, e, no ambiente hipermediático, torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e, mais ainda, renovada, de modo de informação.

Informação audiovisual no ciberjornalismo

As tecnologias conectadas e online proporcionam um novo espaço para esta forma expressiva. Utilizaremos a concepção de “informação audiovisual” (CEBRIÁN HERREROS, 2007) neste trabalho, uma vez que o termo dá conta do aspecto noticioso do gênero em estudo.

No caso do jornalismo em particular, estão sendo produzidos formatos noticiosos com características próprias do ambiente hipermidiático desses suportes. A trajetória do jornalismo, nos meios digitais, tem mostrado que o audiovisual ganhou enquanto forma expressiva e de produção. Um dos primeiros formatos utilizados no webjornalismo com características audiovisuais, o slideshow é na atualidade um dos produtos mais presentes no jornalismo online, seguido por especiais multimídia e picture stories, dentre outros.

É por entender que, na Internet, as formas expressivas são baseadas em tecnologias anteriores, que verificaremos, aqui, como se dá a utilização e renovação do gênero audiovisual no webjornalismo. No que diz respeito à linguagem, entendemos para este artigo, a definição de de Lev Manovich (2006, 56): “as convenções que estão surgindo, os padrões de desenho recorrentes e as principais formas dos novos meios”. Tudo isso, no cenário da hipermídia, linguagem específica dos meios digitais, que se traduz na presença de blocos de informação que podem ser verbais, sonoros e/ou visuais, de forma convergente, no ambiente digital de informação.

Audiovisual como gênero expressivo e Intermídia

Ambiente multidimensional, interativo e dinâmico, o meio digital conectado representado pela Internet plasma formas representativas próprias e específicas. Neste sentido, pode-se investigar a adequação dos gêneros audiovisuais a esse ambiente. Como podem ser definidos os gêneros na Internet, nesse sentido? Nuria Lloret Romero and Fernando Canet Centellas (2005: 02), atentam para os aspectos de identidade e formato do gênero. A identidade é referente ao seu propósito – informação, entretenimento -, enquanto que o formato faz referência

à extensão, ritmo, estrutura e linguagem. Gêneros na Internet, segundo esses autores, constituem um sistema de classificação das relações entre conteúdo e receptor que preenchem um conjunto de fórmulas específicas, como qualquer outro meio de comunicação.

Concebemos, para este artigo, o conceito de formatos noticiosos hipermediáticos como todos aqueles produtos nos quais as possibilidades expressivas próprias da hipermídia são utilizadas na sua concepção. Descarta-se, assim, aqueles formatos noticiosos com a simples justaposição de texto verbal e imagem, reforçando nosso foco nos slideshows narrativos, nas pictures stories e nos especiais multimídia, dentre outros.

A compreensão do audiovisual enquanto gênero expressivo vem de encontro a outros estudos nos quais exploramos os gêneros fotojornalísticos (AUTOR, 2011, 2010, 2009) e os chamados especiais multimídia. Dentre os resultados de nossas investigações mais recentes sobre as linguagens hipermediáticas (AUTOR, 2009, 2010, 2011), sustentamos o conceito de intermídia, que se presta para definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (AUTOR, 2009). Especiais multimídia, nesse sentido, configuram-se como narrativas intermídia, que “realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. (...) exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais” (AUTOR, 2010 a). Intermídia pode ser melhor entendida como uma interrelação orgânica entre diferentes formas e seus significados expressivos, reunidos em um mesmo modo de representação (AUTOR, 2009). Quando analisamos a construção desse formato noticioso, levamos em consideração, apoiados em Santaella (2007), os processos sógnicos envolvidos, ou seja, os processos de linguagem que operam na conformação de um novo tipo de forma de representação, como é a hipermídia. Essa autora define “três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas, originam-se todas as formas possíveis de linguagens e processos de comunicação (...): a sonora, a visual e a verbal” (SANTAELLA, 2007: 75).

A hipermídia seria, assim, um sistema sógnico resultante dessas combinatórias, e operaria uma fusão conceitual (intermídia) (AUTOR, 2010). Trata-se de uma

linguagem que se mistura no ato mesmo de sua formação (SANTAELLA, 2007: 85).

Os formatos noticiosos em hipermídia no ciberjornalismo apontam para uma possível reconfiguração de gêneros fotojornalísticos. Em artigo publicado em 2010, trabalhamos com a ideia de que as histórias com imagens em forma de slideshow (fotogalerias) e fotorreportagens estão trazendo para o ambiente hipermídia da web a reconfiguração de gêneros fotojornalísticos como as picture stories e o ensaio fotográfico (AUTOR, 2011, 2010 a).

Do ponto de vista da convergência de linguagens, além dos rearranjos e combinações entre formas de expressão, há que se identificar as relações com os gêneros oriundos do impresso que servem de base para tal reconfiguração (AUTOR, 2011). Concordamos com Carlos Scolari (2008), quando afirma que a combinação de linguagens é uma convergência retórica, que “deixa de ser algo mais do que uma soma de meios em uma única tela: as linguagens começam a interatuar entre si e emergem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação” (2008: 104, tradução nossa). Reconfiguram-se, assim, conteúdos em diferentes formatos na condição de webgêneros, como as reportagens hipermídia (LARRONDO URETA, 2009). Caso, também, dos “especiais multimídia”, que reconfiguram a grande reportagem do impresso, ultrapassando a mera colagem de texto, imagem e sons.

O audiovisual é veículo e meio para a informação, segundo Cebrián Herreros (2007: 74). Como veículo, não apenas transporta a informação, mas a molda e imprime seu caráter na mensagem, tornando-se assim, parte integrante da mensagem. “O audiovisual se converte (...) em veículo e mensagem; em estrutura e superestrutura intelectual, social e cultural” (CEBRIÁN HERREROS, 2007: 74).

O ambiente informacional hipermidiático da WWW é, por princípio, multimidiático, se levarmos em conta as presenças das formas de representação verbais, sonoras e visuais que permite essa linguagem. O que muda, então, no que diz respeito ao que estamos entendendo como produtos informativos específicos do ciberjornalismo? O ponto definidor dos produtos audiovisuais hipermidiáticos convergentes está na forma de combinação e rearranjo de linguagens expressivas que neles se dá.

Metodologia de análise

Para este artigo, e a fim de ilustrar nosso objeto de estudo, faremos uma breve análise de produtos audiovisuais informativos dos diários The New York Times.com, Estadão.com e El País. Uma investigação exploratória, que, no dizer de Antônio Severino (2010: 122), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Esse tipo de pesquisa será aliado à investigação descritiva, que objetiva a descrição das características de determinado fenômeno, como é o caso em tela, e pode, ainda, proporcionar uma nova visão do objeto, ou do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias, segundo Gil (1995: 45).

Atentando para nosso enfoque específico neste artigo, iremos utilizar a classificação de Cébrián Herreros para os gêneros audiovisuais. Este autor define três blocos de gêneros jornalísticos audiovisuais: os expressivos e testemunhais (por exemplo, o editorial e o comentário); os referenciais ou expositivos (onde estão a notícia, a reportagem, o informe jornalístico, o documentário informativo e o docudrama ou documentário dramático). O terceiro bloco seria relativo aos gêneros apelativos dialógicos, onde se encontram a entrevista, a enquête/pesquisa, a coletiva, o debate, mesas redondas, e os gêneros de participação dialógica da audiência. (CEBRIÁN HERREROS, apud HIDALGO, 2009: 37).

Nos diários abordados neste artigo, o conteúdo visual se divide em infografias, especiais multimídia, vídeos, fotogalerias. A análise vai se centrar naqueles conteúdos hipermidiáticos, no sentido de detectar onde, efetivamente, encontram-se exemplos de reconfiguração de gêneros audiovisuais.

N.Y.Times.com e Snow Fall: arte e modo de fazer

Recentemente, um produto do New York Times.com destacou-se no cenário da informação audiovisual hipermidiática: “Snow Fall. The avalanche at Tunnel

Creek”³. Grande reportagem contando a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores, o especial reúne imagens fotográficas e em movimento, texto verbal, arquivos de áudio e vídeos num ambiente imersivo. O especial tornou-se um modelo para outros que vieram a seguir, como “NSA Files: Decoded – What revelation mean for you”, do The Guardian⁴, uma grade reportagem multimídia que segue a mesma formatação do exemplo norte-americano.

O NY Times.com tem se destacado na produção de conteúdos audiovisuais hipermediáticos noticiosos de vários formatos: picture stories, especiais multimídia, infográficos, grandes reportagens em hipermídia. Em Snow Fall, com extrema habilidade técnica, imagens tri-dimensionais são utilizadas para, literalmente, ilustrar as informações que se encontram no texto e nas entrevistas em vídeo sobre o acontecimento, em forma de infografia agregada ao conteúdo textual e sonoro (Imagem 1 e 2). À medida que se avança na leitura do texto, as marcações na imagem referentes a cada personagem vão sendo expostas. O uso da cor amarela nestas marcações revela o personagem que está sendo “lido” naquele momento, no texto.

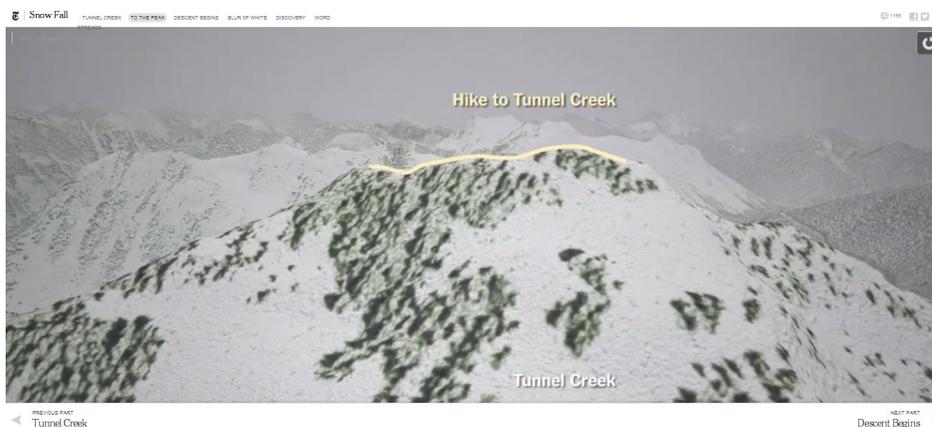


Imagem 1. *Representação tridimensional com marcação do percurso para Tunnel Creek.*

3. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>; (Acesso em 26/04/2013).

4. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> (Acesso em 12/04/2013).

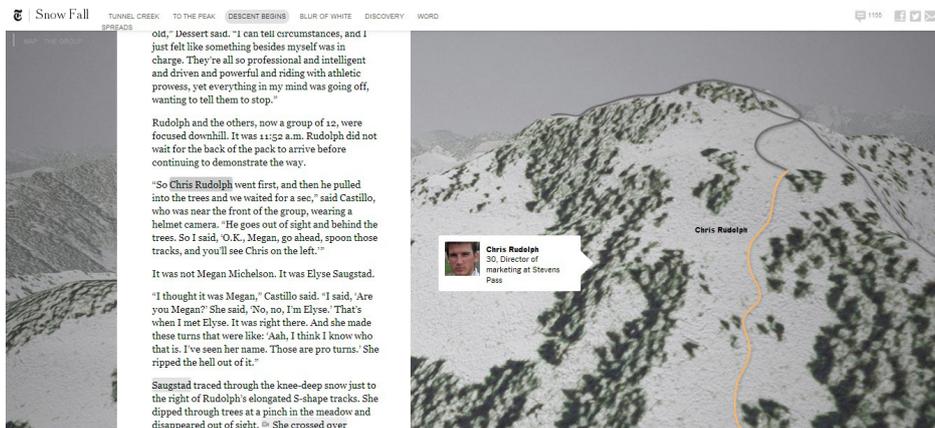


Imagem 2. Imagem integrada ao texto, com marcação dos percursos percorridos pelo personagem em pauta (marcação em amarelo), assim como fotos dos mesmos, que se abrem para galerias.

Miniaturas com imagens dos personagens envolvidos na história abrem-se para pequenas galerias, assim como slideshows específicos a respeito dos acontecimentos. Momento marcante do especial, é a infografia animada e sonora que simula a avalanche de Tunnel Creek em tempo real, com informações textuais sobre a velocidade, altura, etc (Imagem 3).



Imagem 3. Infografia animada mostrando, de forma simulada, a avalanche de Tunnel Creek.

Em cinco partes, Snow Fall mostra a riqueza expressiva do audiovisual, concebendo de forma extremamente eficaz a integração entre imagem, texto verbal e som, utilizando os recursos hipermidiáticos.

Sem dúvida, trata-se de um exemplo de como o audiovisual pode se reinventar no ambiente do ciberjornalismo. Trazendo tecnologias anteriores ao digital, o produto utiliza as possibilidades hipermidiáticas de movimento, convergência e integração de linguagens e interatividade, para tornar-se um produto específico do meio digital.

El País.es, conjuntos audiovisuais

O especial El Prado que vive em El Prado⁵, do diário El País.es tem como principal diferencial um vídeo que pode ser rodado a partir da imagem de abertura (Imagens 4 e 5). O clique sobre a imagem abre o vídeo dentro da seção El País TV, denotando ainda, desta forma, a convergência entre plataformas.

O produto traz um conjunto de formatos audiovisuais onde se destacam vídeos, fotogalerias e imagens estáticas para contar sobre a mostra “La Belleza Encerrada”, do Museu del Prado.

5. <http://elpais.com/tag/c/bd0fca17d415de0a767e7b0a2782c16d>; (Acesso em 30/08/13)



Imagem 4. A abertura do especial El Prado que vive en El Prado, com imagem para vídeo sobre a mostra.



Imagem 5. Vídeo aberto a partir da página de entrada do especial La Belleza Encerrada, do El País.

Na abertura, o especial ainda conta com um conjunto de produtos audiovisuais, como vídeos, fotogalerias, e notícias a respeito da Mostra. Em “La exposición vídeo a vídeo”, uma série de vídeos, na forma de miniaturas, mostram a exposição passo a passo (Imagem 6).

The image shows a screenshot of the Prado Museum's website. The main content area features a grid of five video thumbnails, each with a title and a brief description. Below the grid, there is a section titled 'LA EXPOSICIÓN VÍDEO A VÍDEO' with three more video thumbnails. On the right side, there is a vertical sidebar with various navigation categories such as POLÍTICA, ECONOMÍA, and DEPORTES. The top of the page has the word 'Prado' in a large font, followed by a list of featured articles and a date '17/09/2013'.

Imagem 6. Conjuntos de produtos audiovisuais sobre a mostra e A exposição, vídeo a vídeo, abaixo.

A utilização de miniaturas para as imagens e mesmo notícias, é um recurso para dar conta de um produto que explora o audiovisual ao máximo, seja na forma de vídeos, seja na forma de galerias, ou mesmo da notícia textual acompanhada de imagens estáticas.

Estadão, infografia, som e imagem

A seção de infográficos do Estadão.com tem se destacado por excelentes produtos informativos. Em 2011, o diário ganhou o prêmio Malofiej pelo infográfico “Tapuiassauro, o novo dinossauro brasileiro”⁶, um produto que aliava informação sobre a descoberta de um fóssil de dinossauro no Brasil, com animação interativa.

A infografia analisada neste artigo, “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, foi publicada em 10 de agosto de 2013, e mostra um gráfico com o resultado de pesquisa feita pela Rádio Eldorado sobre a melhor canção brasileira de todos os tempos. Quadros com imagens dos respectivos compositores mostram os percentuais obtidos por cada composição. À medida que o usuário clica sobre um dos percentuais, indicando a classificação, abre-se uma breve informação sobre a música, seu compositor, e arquivo de áudio para ouvi-la.

Com este tipo de infografia, o Estadão.com apresenta a combinação não apenas de imagens e textos, acompanhadas das possibilidades de interação com o usuário, mas também agrega o som, ao incluir pequenos arquivos das músicas classificadas (Imagem 7).

6. <http://www.estadao.com.br/especiais/tapuiassauro-o-novo-dinossauro-do-brasil,118436.htm>

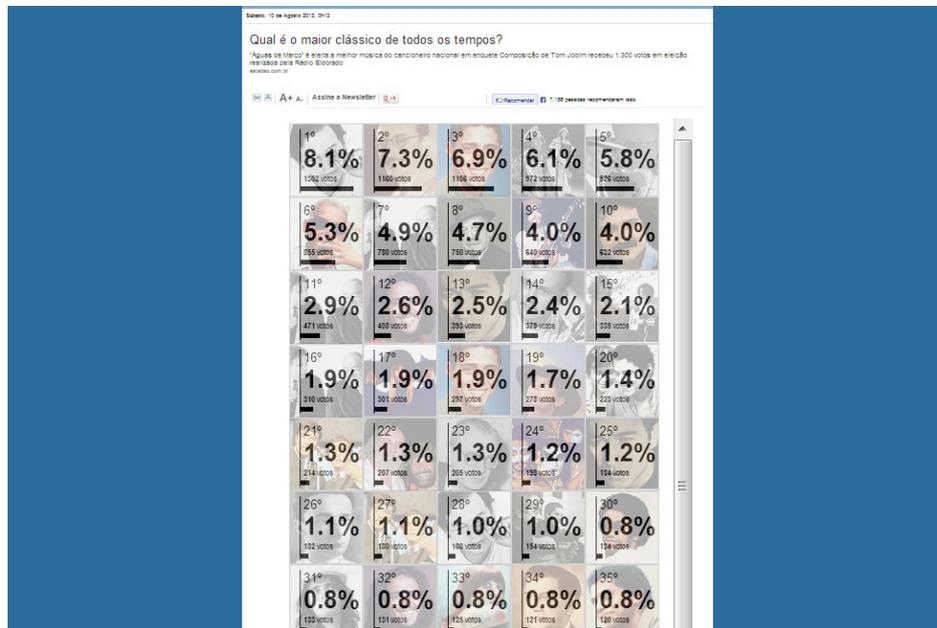


Imagem 7. Infográfico do Estadão.com: texto verbal, interação, áudio e imagem.

Considerações finais

Areconfiguração do audiovisual ao ambiente digital de comunicação e informação, na forma de especiais multimídia, infográficos, slide shows narrativos, dentre outros formatos, vem a plasmar uma nova concepção de audiovisual. Com a linguagem hipermidiática, o gênero expande suas possibilidades expressivas, contando, ainda mais, com as possibilidades de conexão em rede e interatividade com o usuário.

Este artigo procurou mostrar, através de um breve levantamento teórico e a observação exploratória-ilustrativa de três exemplos concretos, como se dão as possíveis reconfigurações que o gênero vem sofrendo nos meios webjornalísticos.

Isso ainda inserido num cenário em que a convergência de linguagens é base para as novas formas de expressão noticiosa.

O primeiro produto noticioso abordado, o especial “Snow Fall”, do The New York Times, representa mais do que uma reconfiguração, uma verdadeira reinvenção do audiovisual, ao utilizar de forma magistral os recursos hipermidiáticos do meio digital, aliados à interatividade com o usuário, tendo como principal base a convergência de linguagens, marca indelével do audiovisual enquanto gênero expressivo.

Explorando conjuntos de imagens, tanto estáticas como em movimento, o especial “La Belleza Encerrada”, do El País.es, mostra as possibilidades de manipulação da imagem estática e em movimento, em convergência com o texto verbal.

O infográfico “Qual é o maior clássico de todos os tempos?”, do Estadão.com, mostra um gráfico interativo de uma pesquisa onde convergem com a imagem, texto verbal e áudio, na forma de pequenos arquivos, acessados pelo leitor.

Esses produtos são apenas uma pequena mostra, dentre um conjunto de formatos expressivos hipermidiáticos, de que o audiovisual, no ambiente do ciberjornalismo, vem se renovando e se reinventando com a hipermídia e suas possibilidades multimidiáticas e interativas. O audiovisual se enriquece, assim, enquanto gênero expressivo, na forma de galerias, especiais multimídia, picture stories, infográficos, dentre outros.

Para melhor compreender esse processo, há que aprofundar-se nas questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais.

Referências Bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, (segunda reimpressão).

GIL, Antonio Carlos (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

HIDALGO, Antonio López (2009). *Géneros periodísticos complementarios*. Una aproximación crítica al formato del periodismo visual. México D.F.: Alfaomega.

JENKINS, H. (2008). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

KOLODZY, J. (2006). *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media*. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA.

_____. "Convergence explained. Playing catch-up with news consumers". In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.) (2009). *Understanding media convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.

LLORET, Nuria Romero e CANET, Fernando Centellas. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language" [En línea]. En: <http://www.aughty.org/pdf/newstages.pdf> acesso em 16/09/2013; (Consulta: 20/08/2013).

LARRONDO URETA, Ainara (2009). *La metamorfosis del reportaje em El cyberperiodismo: concepto y caracterización de um nuevo modelo narrativo*. In: Universidad de Navarra: Comunicación y Sociedad, Vol. XXII, pp. 59-88.

_____. "El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual". Em: www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm, (Acesso: 20072009).

LONGHI, Raquel R. "Slideshow como formato noticioso no webjornalismo" (2011). *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Vol. 18, Nº 3 pp. 782-800.

_____. “Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados”. Artigo apresentado no 8º Congresso da SOPCOM – Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade do Porto, novembro de 2011. Em: http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf; Págs. 1307-1323. (Consulta: 12/08/2013).

_____ (2010a). “Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada”. Artigo apresentado no 8º Encontro da SBPJor. Natal.

_____ (2010b) “Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia”. *Revista Estudos em Comunicação, Vol 2, nº7*, pp. 149-161. Em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf> (Acesso 23/3/2013).

_____ (2009). “Infografia online: narrativa intermídia”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Pos Jor UFSC. Florianópolis. Vol. VI*, pp. 187-196.

_____ (1998). *Metáforas e labirintos: a narrativa em hipertexto na internet*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS.

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.

PAVLIK, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães (2002).
Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Campus.

SANTAELLA, Lúcia (2007). “As linguagens como antídoto ao
midiacentrismo”. *Revista Matrizes*, Vol. 1, nº 1, pp. 75-97.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la
comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

SEVERINO, A. J. (2010). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São
Paulo: Cortez.

A Dimensão Educativa do Jornalismo Construtivista: Epistemologia, Naturalização e Mudança Social¹

Heitor Costa Lima da Rocha

Universidade Federal de Pernambuco², Brasil

hclrocha@gmail.com

Maria Cecília Mendonça Melo

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

ceciliamendoncamelo@gmail.com

Resumo: O jornalismo comprometido com o desenvolvimento do nível de consciência das pessoas que compõem o seu público, necessariamente, precisa otimizar o tipo de resultado desta ação com intuito educativo que Vigostsky denomina de “zona de desenvolvimento proximal”, de forma a estimular a “psicogênese” de conhecimentos capazes de possibilitar a solução de problemas cada vez mais desafiadores como os colocados pelas

nossas sociedades complexas. Desta maneira, enquanto o pensamento associacionista positivista limita-se a uma visão naturalizada da realidade, a perspectiva construtivista do conhecimento possibilitado pelo jornalismo sobre o contexto social histórico e o exercício da cidadania vislumbra a consecução do ideal republicano do autogoverno da sociedade, através da concepção de democracia deliberativa.

Palavras-chave: Teoria do Jornalismo; Construtivismo; Educação; Democracia Deliberativa.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Avenida Prof. Moraes Rego, 123 - Cidade Universitari, PE, 50670-901, Brasil.

Crise estrutural de sentido

NO processo de secularização das imagens religiosas do mundo que caracterizou a transformação do pensamento teocêntrico para o antropocêntrico na longa passagem da Idade Média para a Modernidade, os tradicionais acervos de conhecimentos inquestionáveis foram dando lugar a estoques de conhecimentos que tinham por característica a necessidade de se justificar (e, assim, de serem renovados) de forma cada vez mais urgente quanto mais a sociedade se complexificava.

O pluralismo moderno leva a um enorme relativismo dos sistemas de valores e da interpretação. Em outras palavras: os antigos sistemas de valores e de interpretação são “descanonizados”. A desorientação do indivíduo e de grupos inteiros por causa disso já é tema principal há muitos anos da crítica da sociedade e da cultura. Categorias como “alienação” e “anomia” são propostas para caracterizar a dificuldade das pessoas de encontrar um caminho no mundo moderno (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 50-51).

A engenharia para a geração de sentido passou a implicar uma experiência compartilhada, além do âmbito individual, desde o “grau mais elementar do sentido”.

As experiências individualmente consideradas ainda não teriam sentido. Mas quando um núcleo de experiências se separa da base da vivência, a consciência capta a relação desse núcleo com as outras experiências. As formas mais simples dessas relações são entendidas como “igual”, “semelhante”, “diferente”, “igualmente bom”, “diferente e ruim”, etc. Assim se constitui o grau mais elementar do sentido. O sentido nada mais é do que uma forma complexa de consciência: não existe em si, mas sempre possui um objeto de referência. Sentido é a consciência de que existe uma relação entre as experiências. O inverso também é válido: o sentido de experiências (...) será construído em primeiro lugar por especiais realizações “relacionais” da consciência. A experiência atual em dado momento pode ser relacionada com uma experiência

já acontecida há pouco ou num passado remoto. Geralmente a experiência atual não é relacionada com uma única experiência já acontecida há pouco, mas com um tipo de experiência, um esquema de experiência, uma máxima comportamental, uma legitimação moral, etc., derivados de muitas experiências e armazenados no conhecimento subjetivo ou tomados do acervo social do conhecimento. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 15-16)

Desta maneira, Berger e Luckmann (2004) observam que o pluralismo inerente à modernidade vem constantemente se expandindo e com ele uma avassaladora crise estrutural de sentido, tão mais intensa quanto mais se refere às relações de poder e à hierarquia social, mesmo naqueles aspectos mais positivos, como os da oferta de alternativas da democracia, ou prosaicos, como os dos produtos colocados à venda nos mercados, inclusive, infelizmente, entre eles o da política, cujos projetos chegam a ser vistos e vendidos como “automóveis ou geladeiras” (HABERMAS, 1984, p. 282-283).

Portanto, é preciso se enfrentar os aparentes paradoxos de se perceber como partes do mesmo processo de modernização o fortalecimento da sociedade através da democratização da política concomitantemente com a massificação e atomização dos indivíduos através da fragmentação da consciência promovida pelo fetichismo da mercadoria. Assim, da mesma maneira que os cidadãos têm cada vez mais condições de influir na construção de sua personalidade devido ao fenômeno de “desencaixe” das pressões da família e das relações de contiguidade possibilitado pela modernidade (GUIDDENS, 1991), também enfrentam um constante e crescente problema de integração social devido à diminuição de vínculos com as demais pessoas, de sentimento de pertencimento à sociedade, especialmente de identificação com um mundo cuja ordem institucional é cada vez mais sem sentido.

Autonomia dos representantes e o problema da legitimidade

Evidentemente, esta crise estrutural de sentido não é consequência da democratização da política, devendo ser antes considerada como uma perversão deste processo, pois se verifica mais a autonomização dos representantes políticos sobre os seus representados do que o empoderamento dos cidadãos nas deliberações públicas sobre as questões de interesse do conjunto da sociedade. Este problema dos desvios da cúpula do governo e do Estado já era abordado por Engels (1983) em 1891, na introdução ao livro de Marx “A guerra civil em França”, considerando o caso da América do Norte exemplar da transformação de servidores da sociedade em senhores dela.

É precisamente na América do Norte que podemos ver melhor como se processa esta autonomização do poder de Estado face à sociedade, quando originalmente estava destinado a ser mero instrumento desta. Não existe ali uma dinastia, uma nobreza, um exército permanente – exceptuados os poucos homens para a vigilância dos índios – nem burocracia com emprego fixo ou direito à reforma. E, não obstante, temos ali dois grandes bandos de especuladores políticos que, revezando-se, tomam conta do poder de Estado e o exploram com os meios mais corruptos para os fins mais corruptos – e a nação é impotente contra estes dois grandes cartéis de políticos pretensamente ao seu serviço, mas que na realidade a dominam e saqueiam (ENGELS, 1984, P. 21-22).

E é exatamente neste problema que Berger e Luckmann (2004) chamam a atenção do tradicional papel desempenhado pelos meios de comunicação social, que praticamente restringem suas versões e fontes no tratamento dos problemas à estrutura de poder que domina o aparelho de administração do Estado e as grande corporações do mercado, proporcionalmente aquele 1% criticado nos recentes protestos indignados dos 99% na Wall Street de New York e demais centros financeiros do mundo. Neste contexto, não é de se estranhar a dificuldade dos indivíduos de uma maneira geral, mas mais especialmente daqueles que fazem parte dos movimentos sociais da periferia da estrutura de poder, de participar

na definição de sentidos, identidades e consensos sobre os conhecimentos que devem ser reconhecidos como de transcendência social, que devem ser utilizados na construção social da realidade.

Por isso, Berger e Luckmann (2004) defendem o compromisso dos meios de comunicação de funcionarem como instituições intermediadoras se abrindo crescentemente para a participação dos indivíduos e dos movimentos sociais da periferia, com a oferta de novos temas e problemas que venham a oxigenar as discussões públicas, e, assim, combater a tendência autoritária do fluxo único vertical de cima para baixo, das grandes instituições sobre o restante da sociedade.

Esta clivagem ideológica não deve incorrer, contudo, em análises redutoras e maniqueístas, entendendo o funcionamento das grandes empresas de mídia como um mero instrumento de dominação, uma vez que não se pode, a despeito de toda a desigualdade enfrentada pelos “simples mortais” das galerias da opinião pública, de reconhecer que, em última instância, o público tem autoridade sobre as decisões das discussões públicas, mesmo que, muitas vezes, sua anuência se dê de forma tácita diante da algazarra dos lobbies de funcionários da estrutura de poder.

Diante da forma de atuar e dos objetivos pretendidos, dois tipos de instituição de sentido são distinguidos por Berger e Luckmann (2004, p. 70): aquelas que permitem aos indivíduos participar com seus valores da construção social da realidade, fazendo a ponte entre o indivíduo e os padrões de experiência e ação estabelecidos na sociedade e legitimando a produção do acervo social de sentido; e outras que tratam o indivíduo apenas como objeto mais ou menos passivo de seus serviços simbólicos, constituindo a reserva de sentido existente como algo imposto e prescrito autoritariamente.

Portanto, não é difícil de se perceber que, para quem usufruiu do monopólio de acesso à visibilidade midiática, através do controle acionário da grande mídia, como o grande capital fez desde o período final do século XIX, é extremamente conveniente a versão ideológica de que o cenário das novas tecnologias acarreta um processo crescente de declínio da importância do jornalista, tendo em vista que o simples cidadão também, agora, através da Web, poderá postar mensagens e, assim, participar na construção de sentidos. Na verdade, este monopólio, depois

da instituição do mercado industrial do jornalismo, nunca foi do jornalista que, depois da fase artesanal e política, passou a ser funcionário das organizações empresariais, sempre enfrentando, e algumas vezes subjugado a ela, a política editorial do veículo (BREED, 1999). O que acontece realmente neste novo cenário, e que é natural que contrarie a estrutura de poder, é a possibilidade de ampliação das fontes e versões existentes nas discussões públicas.

Desta maneira, o crescimento extraordinário do volume de informações disponíveis através das novas tecnologias que suportam os novos meios não só representa uma explosão de informações, mas também uma “explosão de ignorância”, já que o que constitui verdadeiramente um desafio não é a questão técnica ou tecnologia, mas o problema humano e social da construção de capacidade cognitiva de construção de conhecimentos capazes de distinguir a informação significativa do mero amontoado de dados irrelevantes, conforme análise de J. P. Serra (2008, p. 251):

Numa sociedade em que a desproporção entre o conhecimento necessariamente limitado de cada um dos indivíduos e a informação praticamente ilimitada que é posta à sua disposição não tem deixado de se agravar, de tal forma que a “explosão da informação” há muito evidente projeta, diante de si, uma “explosão de ignorância” não menos evidente, um dos principais problemas que se colocam à “interiorização”, à transformação da informação em conhecimento é, sem dúvida, o da seleção da informação relevante.

Por conseguinte, neste novo contexto, é cada vez mais importante e imprescindível o papel do jornalista de fornecer conhecimentos que funcionem como um lugar de referência para compreensão do mundo e para uma ação consequente sobre ele, de maneira a conquistar a solução cada vez mais ampla de problemas, possibilitando uma construção mais representativa e legítima da realidade social. Assim, o problema da seleção da informação relevante é humana, antropológica, e não simplesmente tecnológica como pretendem alguns.

Insuficiente se revela (...) a visão de muitos dos panegiristas do “ciberespaço” e da “cibercultura” que (...) tendem a olhar hoje para a Internet como a solução

tecnológica para o problema da seleção da informação relevante. Sendo indubitável que, nas sociedades contemporâneas, as redes se constituem como o meio indispensável para lidarmos com o problema da memorização, da pesquisa e da seleção dos imensos volumes de informação produzidos pelos diversos sistemas especializados e pelos diversos media, para lidarmos com o que também podemos chamar a “gestão da complexidade”, no entanto, (...) não é menos indubitável que a solução do problema da seleção da informação relevante não é apenas tecnológica, mas também, e essencialmente, antropológica. (SERRA, 2008, p. 253)

Fundamentado no conceito de “relevância” de Alfred Schultz, Serra chama atenção para a sua importância quando se trata de realizar uma das funções essenciais do jornalista, que é selecionar a informação relevante, a qual se dá no cruzamento ou entrelaçamento de três tipos sistemas de relevância: os **sistemas de relevância individuais**, condicionado por motivações, interesses, problemas e, enfim, interpretações; os **sistemas de relevância dos media**, envolvendo não só os profissionais da informação e os seus critérios profissionais, mas também os instituídos pela organização empresarial mediática; e “**os sistemas de relevância da comunidade** a que pertencem quer os indivíduos quer os *media*” (SERRA, 2003, p. 254).

A função educativa do Jornalismo

Diferentemente de todas as demais instituições, a linguagem especializada do Jornalismo não se caracteriza pelo objetivo de excluir a compreensão daqueles estigmatizados na distribuição social do conhecimento e, conseqüentemente, na hierarquia social (RODRIGUES, 2002), mas, exatamente, ao contrário, por se constituir no “idioma público da mídia” (HALL et ali, 1999), desempenha a missão imprescindível para a legitimação da estrutura de poder de tornar as suas mensagens compreensíveis ao maior número possível de cidadãos.

Por outro lado – o que evidencia sua ambigüidade fundamental -, precisa se assegurar que seus produtos façam sentido e conquistem credibilidade junto ao

público, característica essa que lhe concedeu o papel de instituição por excelência das leis do Estado de Direito da sociedade moderna ao conseguir erigir a opinião pública como sua fonte única e exclusiva de legitimação, obrigando os monarcas do antigo regime, que assim chegava ao seu término, a ter que comparecer perante o tribunal da opinião pública para justificar suas decisões, sob a obrigação de ter que reformá-las caso não obtivesse a concordância da maioria da sociedade.

Desta maneira, sua atuação não pode ser reduzida à mera manipulação, nem tampouco ser concebida como algo que é exercido em situação de liberdade absoluta. Assim, pode-se perceber no espaço exercido pelo jornalismo de articulação e mediação das discussões públicas – da mesma maneira que Bahktin (2002) identifica na palavra (signo) o lugar por excelência onde se verifica uma luta ideológica pelo seu significado – um embate semelhante entre os interesses particulares poderosos da estrutura de poder e as aspirações dos indivíduos e movimentos sociais da periferia pela instituição de normas e leis com mais representatividade e legitimidade, ou seja, que façam sentido ao conjunto da sociedade.

Neste cenário de embate ideológico, Habermas (1997) identifica três tipos de resultados nas discussões públicas. O **modelo de acesso interno**, quando as deliberações atendem exclusivamente a lógica interna dos interesses particulares poderosos da estrutura de poder dos que controlam o aparelho de estado e as grandes corporações do mercado, sem considerar a esfera pública que é simplesmente notificada das resoluções. O **modelo de mobilização**, quando um assunto que interessava à estrutura de poder manter fora da pauta da discussão pública é institucionalizado na visibilidade midiática pela ação do jornalismo investigativo ou por pressão dos movimentos sociais, e então a deliberação vai depender do volume de apoios articulados para convencimento das “galerias da opinião pública”, uma vez que da sua anuência, mesmo que tácita, dependerá a deliberação sobre a questão. E, por último, o caso mais incomum, devido às desigualdades com que se disputa a influência nas discussões públicas, do **modelo de iniciativa externa**, que acontece quando os meios de controle sistêmico dinheiro e poder utilizados pela estrutura de poder para bloquear as reivindicações da periferia por mais sentido e legitimidade na ordem institucional não conseguem deter essas demandas e efetivamente os indivíduos e movimentos

sociais conseguem formar opinião, vontade política e poder comunicativo que se constitui de uma natureza material capaz de obrigar os legisladores a votarem novas leis que atendam seus pleitos, sob a ameaça de não renovarem seus mandatos, e o governos e tribunais a cumprirem estas conquistas sociais, nas quais podemos identificar no Brasil o caso das leis Afonso Arinos e Maria da Penha, que tipificam, respectivamente, os crimes de discriminação racial e de violência doméstica.

É possível reconhecer, sem muito esforço, que o compromisso fundamental do Jornalismo com o esclarecimento e a construção de uma sociedade menos ameaçada pela barbárie patrimonialista, como resíduo do antigo regime com a sua máxima do “manda quem pode e obedece quem tem juízo”, deve se orientar pelo cumprimento de procedimentos éticos nas discussões (HABERMAS, 1989) de acesso generalizado e garantidores de critérios aproximativamente universais na avaliação dos argumentos, os quais só o modelo de iniciativa externa é capaz de assegurar nas deliberações.

Para tornar mais clara a sua proposta de um modelo de democracia deliberativa, Habermas (2002) chama a atenção para a limitação do modelo liberal de política aos aspectos subjetivos e negativos do esforço coletivo com o intuito de coibir a coação do Estado sobre o indivíduo, exemplificado na metáfora do mercado que, fetichizado e deificado, funcionaria melhor do que o entendimento racional dos cidadãos. Completamente cético com relação ao entendimento racional dos seres humanos, os liberais concebem a democracia apenas como a igualdade no jogo disputado exclusivamente pelas elites para usufruir do poder, desdenhando da capacidade das pessoas da periferia de influir neste embate.

Por outro lado, mesmo reconhecendo no modelo republicano o mérito de conceber o aspecto positivo do direito democrático da soberania popular e a possibilidade do autogoverno da sociedade, Habermas (2002) argumenta que não basta atribuir a consecução destas metas políticas à virtude ou vício dos cidadãos. Por isso, defende os procedimentos da ética do discurso aplicados no modelo de democracia deliberativa como capazes de construir gradativamente uma aproximação com o ideal republicano do autogoverno, ao garantir um conhecimento crescente sobre os problemas com a realização plena dos potenciais

de racionalidade de uma determinada comunidade social num determinado momento histórico.

A partir da dialética da busca de solução de problemas como efetivo resultado dos consensos construídos com este propósito, a teoria pragmática da aprendizagem (HABERMAS, 2004) identifica três dimensões no processo de construção de conhecimento: a dimensão espacial, diante do trato inteligente com os problemas existentes na realidade; a dimensão social, envolvendo o embate com a objeção de outros atores às nossas pretensões de validade para solução dos problemas; e a dimensão temporal, na qual, inevitavelmente, aprendemos com a constatação de nossas limitações, omissões e erros. Nesta dinâmica, a capacidade do conhecimento de resolver problemas não fica restrita a um momento estático, pois é pressuposta num processo crescente de ampliação do que conhecemos do mundo, no qual existe a referência a uma coação da realidade, a pressão em nós exercida por tudo aquilo que desconhecemos sobre os problemas que os leva a persistirem a despeito de nossos esforços.

Também é preciso observar que esta ética da discussão implica, numa perspectiva cognitivista e não maniqueísta, em um desenvolvimento da consciência ética/moral que supere os níveis **pré-convencional**, em que os indivíduos não têm consciência da importância do contrato social com suas normas e leis que caracterizam a vida em sociedade para o usufruto de sua qualidade de vida, e só respeitam os códigos de conduta para não sofrerem as sanções, bem como o **convencional**, em que já reconhecem a relevância civilizatória do conjunto de regras morais estabelecidas na sociedade, mas têm uma concepção naturalizada da realidade social, não compreendendo a autoria humana sobre ela e, conseqüentemente, a sua responsabilidade na superação das violências simbólicas e mecanismos de dominação que possibilite às pessoas uma vida mais de acordo com a sua própria consciência.

E este **nível de desenvolvimento da consciência moral pós-convencional** exige uma perspectiva construtivista sobre a realidade social em que os cidadãos concebem sua capacidade de influência na construção social da realidade e, portanto, sua responsabilidade de contribuir para a conquista de um mundo social em que as pessoas tenham mais soberania sobre os seus destinos, e a sociedade possa almejar o autogoverno, ou seja, possa vislumbrar a possibilidade

da democracia deliberativa (Habermas, ano?), com a superação gradativa do jugo daqueles representantes políticos que deveriam ser seus servidores, mas geralmente se tornam seus senhores.

O papel do Jornalismo na efetivação democrática da deliberação nas discussões públicas é crucial. Mesmo com todas as limitações que enfrentam, geralmente, na articulação e mediação das discussões públicas, uma vez que não se constituem normalmente nos definidores primários da notícia (HALL et alii, 1999), devido à política editorial dos veículos e das pressões da estrutura de poder, os jornalistas sempre, até nos períodos ditatoriais (VENTURA, 2001) podem fazer a diferença e escavar brechas para esclarecimento da sociedade, em face da imperiosa necessidade da mídia de se legitimar perante o público.

Desta maneira, faz-se necessária a busca pelo aprofundamento do conhecimento sobre a atividade jornalística que vá além das questões dos conteúdos (conteudísticas) e atinja a reflexão sobre os procedimentos capazes de contribuir para o desenvolvimento do pensamento conceitual, que não se restrinja à percepção de objetos específicos e possa ser aplicado de forma sistemática, abstrata e generalizável, atingindo um nível de consciência sobre a realidade que permita gradativamente ao cidadão a maioridade, a autonomia, o engajamento na luta para não sofrer com uma situação de heteronomia, para se emancipar das tutelas e não se submeter a nada nem a ninguém a não ser ao tribunal de sua própria consciência.

A epistemologia construtivista e as barreiras ideológicas

A epistemologia construtivista, segundo Piaget e Garcia (2010), tem a virtude de refutar os mitos positivistas da neutralidade axiológica e avaloratividade científica, que apresentam uma extraordinária capacidade de persistir através dos convencionalismos nos meios científicos (HONNETH, 1999). Sem a fundamentação construtivista, temos certa dificuldade em creditar as estratégias ideológicas positivistas de descontextualizar e despolitizar o estudo do jornalismo

e da comunicação ao obscurantismo e muito frequentemente consideramos a sua denúncia como paranóia da teoria da conspiração.

No entanto, Jean Piaget e Rolando Garcia (2010) asseguram, categoricamente, que a ciência é condicionada pela cultura e história sociais e o quadro epistêmico vigente sempre funciona como a ideologia científica dominante.

a cada momento histórico e em cada sociedade, predomina um determinado quadro epistêmico, produto de paradigmas sociais e origem de um novo paradigma epistêmico”. Desta maneira, Mas uma vez constituído um determinado quadro epistêmico, torna-se impossível dissociar a contribuição proveniente do componente social daquela que é intrínseca ao sistema cognitivo. Assim constituído, o quadro epistêmico começa a atuar como uma **ideologia** (grifo nosso) que condiciona o desenvolvimento posterior da ciência. Essa ideologia funciona como um obstáculo epistemológico que não permite qualquer desenvolvimento fora do quadro conceitual aceito. É apenas nos momentos de crise, de revoluções científicas, que há uma ruptura com a ideologia científica dominante e que se passa a um estado diferente com um novo quadro epistêmico, distinto do precedente. (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 344-345)

Desta maneira, as crenças e o saber são questionados sempre que há uma ruptura com a tradição e a substituição de sua ordem histórica por outra. A partir da sua concepção de “assimilação”, Piaget e Garcia traçam um quadro comparativo sobre a maneira de conceber a “psicogênese” do conhecimento no paradigma construtivista em oposição ao modelo da tradicional ciência positivista, utilizando diferenciações quanto aos pontos de vista científico e psicológico.

Do ponto de vista psicológico, a assimilação opõe-se à associação, concebida como uma simples relação de semelhança ou de contiguidade entre os objetos conhecidos ou a serem conhecidos, como se as atividades do sujeito não interviessem no conhecimento e como se este consistisse apenas num aglomerado de observáveis classificados como os conteúdos de uma caixa ou

de um armário. Do ponto de vista científico, o positivismo permanece nesse empirismo associacionista ao pretender reduzir a ciência a um conjunto de “fatos” simplesmente registrados antes de serem descritos mediante uma linguagem constituída pela sintaxe e pela semântica características da lógica e da matemática (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 361-362).

A **assimilação**, na perspectiva construtivista, concebe o conhecimento como um processo no qual há uma relação indissociável entre sujeito e objeto, configurando este um conteúdo moldado pelo sujeito cognoscente numa forma retirada de suas estruturas anteriores, mas adaptadas a este conteúdo, especialmente se for novo, alterando o esquema assimilador através de “acomodações” que o diferenciam em função do objeto que está sendo assimilado.

Segundo Piaget e Garcia, as assimilações apresentam um caráter geral que comporta consequências epistemológicas relevantes, pois a natureza assimiladora do conhecimento contradiz naturalmente todo empirismo positivista ao substituir o conceito de “conhecimento-cópia” pela concepção de uma estruturação contínua: aquilo que é característico das assimilações cognitivas é construir incessantemente novos esquemas em função dos precedentes ou acomodar os antigos”. Portanto, destacam que o caráter assimilador de todo conhecimento exige uma epistemologia construtivista, na perspectiva de um estruturalismo construtivo, uma vez que a assimilação pressupõe uma estruturação e “o sujeito desempenha um papel ativo em todo conhecimento, sendo a assimilação a propriedade mais geral dessas atividades” (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 362).

Nesta reflexão, os instrumentos de conhecimento engendrados pela assimilação consistem em **generalizações** e **abstrações** às quais a assimilação consegue dar um sentido mais profundo que os seus significados tradicionais, acentuando as formas ou os esquemas criados pelo sujeito bem como os conteúdos que ela tem por função estruturar. Quanto à abstração, Piaget e Garcia (2010, p. 363) distinguem duas formas: uma vinculada à epistemologia positivista denominada “**abstração empírica**”, “pelo fato de estar relacionada com objetos exteriores ao sujeito, nos quais este verifica determinadas propriedades para isolá-las ou analisá-las à parte”; e outra **abstração** chamada “**reflexiva**”, identificada com a

epistemologia construtivista “por se referir a ações e operações do sujeito e aos esquemas que ela o leva a construir”.

A essas múltiplas abstrações correspondem formas distintas de generalizações. Enquanto nos limitamos a simples verificações ou conteúdos empíricos (*abstração empírica*), eles darão origem a **generalizações extensionais**, ou passagem do “alguns” ao “todos”, ou das leis particulares às mais gerais, sem reorganização das primeiras. A abstração reflexiva permite, pelo contrário, a formação de **generalizações completivas e mesmo construtivas**, que formam novas sínteses no seio das quais as leis particulares adquirem novos significados (PIAGET; GARCIA, 2010, p. 365).

Com esta fundamentação epistemológica, desde a década de 1960, argumentos que passaram a ser consensuais nos meios científicos refutaram com veemência a pretensão positivista do verificacionismo - capacidade de comprovação da propriedade última das proposições científicas como conhecimentos completos, acabados e expressão perfeita da verdade absoluta. Inicialmente, ainda foi tentado o falsificacionismo de Karl Popper, atribuindo a responsabilidade de identificação da probabilidade da verdade a uma série de testes de refutação ou falsificação. No entanto, como assegura Thomas Kuhn, não existe nenhum tipo de cálculo que substitua a autoridade democrática do consenso dos investigadores científicos para atestar a validade das proposições científicas.

Na escolha de um paradigma, - como nas revoluções políticas - não existe critério superior ao consentimento da comunidade relevante. Para descobrir como as revoluções científicas são produzidas, teremos, portanto, que examinar não apenas o impacto da natureza e da lógica, mas igualmente as técnicas de argumentação persuasiva que são eficazes no interior dos grupos muito especiais que constituem a comunidade dos cientistas (KUHN, 2007, p. 128).

Ao pretender apresentar ressalvas complementares ao posicionamento categórico de Thomas Kuhn contra o verificacionismo positivista, ou mesmo ao falsificacionismo, Piaget e Garcia buscam identificar na história da ciência

uma evolução linear e constante de certa forma independente do contexto da comunidade dos investigadores científicos, concebendo neste caso uma influência mais biológica do que cognitiva. Neste sentido, consideram que o desenvolvimento biológico da criança precede a sua aprendizagem.

Embora fundamentando suas pesquisas nas extraordinárias contribuições de Piaget à compreensão epistemológica da psicogênese do processo de construção de conhecimento, Vigotski, ao contrário, propõe uma valorização do processo cognitivo humano ao conceber que a aprendizagem precede ao desenvolvimento, desenvolvendo uma teorização de especial relevância para o Jornalismo.

Na justificação de seu ponto de vista, descreve o processo de formação de conceitos, destacando a questão dos meios pelos quais essa operação é realizada. Para Vigotski (2008, p. 70), todas as funções psíquicas superiores são processos mediados, e os signos constituem o meio básico para dominá-las e dirigi-las. O signo mediador na formação de conceitos, a palavra, é incorporado à sua estrutura como uma parte indispensável e central do processo como um todo, tendo, em princípio o papel de meio na formação de um conceito e, posteriormente, tornando-se o seu símbolo.

A formação de conceitos é o resultado de uma atividade complexa, em que todas as funções intelectuais básicas tomam parte. No entanto, o processo não pode ser reduzido à associação, à atenção, à formação de imagens, à inferência ou às tendências determinantes. Todas são indispensáveis, porém insuficientes sem o uso do signo, ou palavra, como o meio pelo qual conduzimos as nossas operações mentais, controlamos o seu curso e as canalizamos em direção à solução do problema que enfrentamos (VIGOTSKI, 2008, p. 72-73).

Na trajetória até a formação de conceitos, a criança pequena dá seu primeiro passo quando agrupa alguns objetos numa agregação desorganizada, ou “amontoado”, para solucionar um problema que nós, adultos, normalmente resolveríamos com a formação de um novo conceito. Nos primeiros estágios desta trajetória são formados os amontoados sincréticos, que representam para a criança o significado de uma determinada palavra artificial como tentativa e erro no desenvolvimento do pensamento. Posteriormente, a composição do grupo é

em grande parte determinada pela posição espacial dos objetos experimentais, expressando uma organização do campo visual da criança puramente sincrética que vai se complexificando, mas essa operação mais elaborada permanece sincrética, pois não resulta em uma ordem maior do que a simples agregação dos amontoados.

Na fase do tipo de pensamento *por complexos*, os objetos isolados já associam-se na mente da criança não apenas devido às impressões subjetivas da criança, mas também devido às relações que de fato existem entre esses objetos. Quando a criança alcança esse nível, já superou parcialmente o seu egocentrismo, não confundindo mais as relações entre as suas próprias impressões com as relações entre as coisas – um passo decisivo para se afastar do sincretismo e caminhar em direção ao pensamento objetivo. O pensamento por complexos já constitui um pensamento coerente e objetivo, embora não reflita as relações objetivas do mesmo modo que o pensamento conceitual (VIGOTSKI, 2008, p. 76).

Os povos primitivos também pensam por complexos e, conseqüentemente, em suas línguas a palavra não funciona como o portador de um conceito, mas como um “nome de família” para grupos de objetos concretos, associados não logicamente, mas factualmente. O uso de imagens concretas, ao invés de conceitos abstratos, é um dos traços mais distintivos do pensamento primitivo.

Deve-se notar, entretanto, que mesmo o adulto normal, capaz de formar e utilizar conceitos, não opera coerentemente com conceitos ao pensar. À exceção dos processos primitivos de pensamento dos sonhos, o adulto constantemente desvia-se do pensamento conceitual para o pensamento concreto semelhante aos complexos. A forma de pensamento transitória, por pseudoconceitos, não é exclusiva das crianças; nós também recorreremos frequentemente a ela em nossa vida cotidiana.

Parece-nos óbvio que um conceito possa submeter-se à consciência e ao controle deliberado somente quando começa a fazer parte de um sistema. Se consciência significa generalização, a generalização, por sua vez, significa a formação de um conceito supra-ordenado que inclui o conceito dado como um caso específico. Um conceito supra-ordenado implica a existência de uma série de conceitos subordinados e pressupõe também uma hierarquia de conceitos

de diferentes níveis de generalidade. Assim, o conceito dado é inserido em um sistema de relações de generalidade.

A teoria experimental de Vigotski (2008, p. 127) centrou-se na relação temporal entre os processos de aprendizado e o desenvolvimento das funções psicológicas correspondentes para evidenciar que o aprendizado geralmente precede o desenvolvimento, ao contrário do que se supunha no aprendizado escolar em que se esperava das crianças a resolução de problemas padronizados, acreditando que os problemas que elas conseguissem resolver sozinhas indicavam o nível do seu desenvolvimento mental nessa ocasião específica. Mas se restringiam a medir a etapa já concluída do desenvolvimento da criança. Assim, Vigotski tentou uma abordagem diferente. Após identificar que a idade mental de duas crianças era oito anos, deu a cada uma delas problemas mais difíceis do que seriam capazes de resolver sozinhas, oferecendo-lhes uma pequena assistência: o primeiro passo para uma solução, uma pergunta importante ou algum outro tipo de ajuda. Com isso, descobriu que uma das crianças podia, em cooperação, resolver problemas elaborados para uma criança de doze anos, ao passo que a outra não conseguia ir além dos problemas concebidos para crianças de nove anos.

A discrepância entre a idade mental real de uma criança e o nível que ela atinge ao resolver problemas com o auxílio de outra pessoa indica a **zona de desenvolvimento proximal**; em nosso exemplo, essa zona é de quatro para a primeira criança e de um para a segunda. Podemos realmente afirmar que o seu desenvolvimento mental é o mesmo? A experiência nos mostra que a criança com a zona maior de desenvolvimento proximal terá um aproveitamento muito melhor na escola. Essa medida dá-nos uma pista mais útil sobre a dinâmica do progresso intelectual do que aquela que nos é fornecida pela idade mental (VIGOTSKY, 2008, p. 128-129).

Com o auxílio de uma outra pessoa, toda criança pode fazer mais do que faria sozinha – ainda que se restringindo aos limites estabelecidos pelo grau de seu desenvolvimento. No reino animal, excluindo a espécie humana, os demais animais são incapazes de se desenvolver intelectualmente por meio da imitação. No desenvolvimento da criança, pelo contrário, a imitação e o aprendizado

desempenham um papel importante. Trazem à tona as qualidades especificamente humanas da mente e levam a criança a novos níveis de desenvolvimento. O que a criança é capaz de fazer hoje em cooperação, será capaz de fazer sozinha amanhã. . Desta maneira, para Vigotski (2008, p. 129-130), “o único tipo positivo de aprendizado é aquele que caminha à frente do desenvolvimento, servindo-lhe de guia; deve voltar-se não tanto para as funções já maduras, mas principalmente para as funções em amadurecimento”.

Por algum tempo, as nossas escolas favoreceram o sistema “complexo” de aprendizado que, segundo se acreditava, estaria adaptado às formas de pensamento da criança. Na medida em que oferecia à criança problemas que ela conseguia resolver sozinha, esse método foi incapaz de utilizar a zona de desenvolvimento proximal e de dirigir a criança para aquilo que ela ainda não era capaz de fazer.

Nesta questão, a reflexão de Adelmo Genro Filho (1987) também representa uma relevante contribuição ao projeto de elaboração de uma apropriação do paradigma construtivista no campo do jornalismo, ou seja, da concepção de um jornalismo construtivista. Para ele, o jornalismo se constitui num dos aspectos da dimensão ontológica do ser humano e expressa a forma social de construção do conhecimento, sendo um momento da práxis. Demonstrando a sua concepção construtivista da comunicação social, destaca que

O homem é um ser que domina e compreende o mundo simultaneamente e, nessa medida, transforma a si mesmo e amplia o seu universo. A comunicação está no âmago da atividade prática coletiva, da produção social do conhecimento que emana dessa atividade e, ao mesmo tempo, a pressupõe. Portanto, está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana (GENRO FILHO, 1987, p. 215).

Esses pressupostos compreendem a comunicação no interior da práxis e permitem superar os enfoques a-históricos ou puramente ideológicos do discurso naturalizador do jornalismo, concebendo-o, ao contrário, enquanto estrutura de comunicação historicamente condicionada e forma social de conhecimento articulada à autoprodução histórica do homem. Assim, é possível a convicção de

que essa perspectiva, para preservar a consciência da autoria humana da realidade social – “como uma realidade que está se desenrolando, se autoproduzindo e que não apresenta um sentido fechado e nitidamente delimitado” (GENRO FILHO, 1987, p. 220), só pode viabilizar-se no paradigma construtivista.

Portanto, o paradigma construtivista tem o mérito de propiciar um aprofundamento significativo dos estudos na área do jornalismo capaz de expor e esclarecer o papel central e estratégico que este campo desempenha na definição dos sentidos e ideologias que orientam a ação das pessoas na sociedade contemporânea.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Annablume, 2002.

BREED, Warren. Controle social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Editora, 1999.

ENGELS, Friedrich. Introdução de Friedrich Engels à edição de 1891. In: MARX, Karl. *A guerra civil em França*. Lisboa: Edições Avante, 1983.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1977.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

_____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. *Verdade e justificação*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HALL ET ali. A produção social da notícia. In: In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Editora, 1999.

HONNETH, Axel. Teoria Crítica. In: GIDDENS, Anthony; TUNER Jonathan. *Teoria social hoje*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PIAGET, Jean; GARCIA, Rolando. *Psicogênese e história das ciências*. Petrópolis: Vozes, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso jornalístico. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UNB, 2002.

SERRA, J. Paulo. *Informação e sentido: O estatuto epistemológico da informação*. Covilhã/Portugal: Editora da Universidade da Beira Interior, 2003.

VIGOTSKI, Lev Semenovitch. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VENTURA, Zuenir. Jornalismo e literatura: alianças e diálogos. In:
AZEVERO, José Carlos (Org.). *Letras & Comunicação*. Petrópolis: Vozes,
2001.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal¹

Simone Freitas

Universidade do Minho², Portugal

simonefaraujo@gmail.com

Resumo: Este artigo compara a presença de estereótipos femininos no campo publicitário televisivo brasileiro e português, tendo como objetivo principal investigar o uso da imagem feminina na publicidade atual. Através do método quantitativo de Análise de Conteúdo, elaboramos um estudo comparativo entre spots televisivos, veiculados no Brasil e em Portugal em dois períodos específicos: anos 50/60 no Brasil, anos 57/67 em Portugal e 2000/2010 em ambos os países. 85 Anúncios foram analisados através de uma grelha de análise, que teve como base a verificação da presença de estereótipos, de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária e itens como tipo de anúncio, categoria do produto, voz off, entre outros. Diante dos resultados obtidos, diversos aspectos similares entre os países foram encontrados, apesar de certas particularidades também não passarem despercebidas.

Palavras-chave: Estereótipos de género, publicidade, televisão, estratégia criativa, análise de conteúdo.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Largo do Paço, 4704-553 Braga, Portugal.

Abstract: This article analyzes and compares the presence of female stereotypes in television advertising field and Brazilian Portuguese, whose principal aim is to investigate the use of the female image in advertising today. Through the quantitative method of content analysis, we make a comparative study of television spots, running in Brazil and Portugal in two specific periods: 50/60 years in Brazil, Portugal in years 57/67 and 2000/2010 in both countries. 85 Ads were analyzed using a checklist, which was based on the verification of the presence of stereotypes, of elements that make up the creative strategy and advertising items such as ad type, product category, voiceover, among others. On these results, several aspects similar between countries were found, although certain features do not go unnoticed.

Keywords: Gender stereotypes, advertising, television, creative strategy and content analysis.

O DISCURSO publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Para atingir seu objetivo, esse discurso deve criar uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo. Ou seja, o produto deve, de alguma forma, seduzir o público.

Dentro deste contexto, como os publicitários podem atingir o público feminino? Qual será o retrato ideal que cause identificação nas mulheres e desperte o seu interesse pelo produto anunciado? Dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir este objetivo, encontram-se o uso de estereótipos de género femininos.

Segundo Lysardo-dias (2007, p.26), de um modo geral, toda atividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. E dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objetivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de género. Mas porque isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade?

A autora informa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Ou seja, quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade e identificação entre o sujeito anunciante

e o público-alvo, quanto mais convencionais forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas durante o processo de criação publicitária, maior será a possibilidade de seduzir e convencer o público-alvo. Os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-dias, 2007, p.29/30).

De acordo com Craig (1992), as pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por gênero na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, retratar um homem no trabalho como um profissional fora de casa e com produtos financeiros, e a mulher em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos.

Os Estereótipos de Gênero

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo acadêmico, devido a diversos autores dedicarem-se a investigação deste tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-dias, 2007, p.26).

Variados autores (Pereira, 2002, Lysardo-dias, 2007, Diniz, 2000) informam que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir a repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox*, por exemplo.

O primeiro estudo sobre estereótipos teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde

relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Segundo Cabecinhas (2004, p.3) Lippmann debruça-se sobre a forma como a cultura nos fornece elementos para “recortar” a realidade em elementos significativos, conferindo-lhe nitidez e estabilidade de significado. Isto se refletiria diretamente no processamento da informação e na forma como os preconceitos inserem desvios na seleção, interpretação, memorização, e principalmente, no uso da informação.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.27), no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental coltiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens geram um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Segundo Lippmann (1922, p.96) quando um padrão de estereótipos é estabelecido, estes não podem ser neutros, pois repassam ao mundo informações de senso comum, valores comuns, respeito e direito próprios. “The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy”.

Os estereótipos circulam e são transmitidos pelas fontes mais diversas: família, amigos, escola, mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos. “Por isso, a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa” (Lysardo-dias, 2007, p.28).

Por Diniz (2000, p.140), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura, estão nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da idade média. Provém dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que utilizadas pela primeira vez caíram no gosto popular. “Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao espírito ao primeiro

pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas”.

Ao considerar o estereótipo como uma estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e expectativas de um sujeito acerca de um determinado grupo social, alguns autores (Sherman, 1996, e Pereira, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando ativada, tem fortes implicações na percepção social.

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjetivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

De acordo com Baccega (1998, p.8), os estereótipos são os “tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas”. Eles interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a “ver” de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Pois “quando o homem aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se como o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos.

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade – ou seja reflete com desvios, como um lápis que colocado na água, “entorta” – mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano. “Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito e a carga negativa que carrega fica dissimulada” (Baccega, 1998, p.10).

Alguns autores (Mazzara, 1999 e Espíndola, 2008) explicam que três fatores generalizam e mantêm os estereótipos de forma integrada: a necessidade cognitiva de simplificar o mundo em categorias; a necessidade biológica, psicossocial e cultural de pertencer a grupos e diferenciar-se de outros, e por último, os acontecimentos históricos e sociais que definem a posição e funções de cada grupo humano em nível global. “Para intervir en este contexto es

indispensable primero actuar sobre las causas estructurales e institucionalizadas, y acto seguido, actuar sobre los aspectos psicosociales” (Mazzara, 1999, p.7).

Já outros autores como Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta e Folque (2000, p.11/12) indicam que a conceptualização dos estereótipos de género realiza-se a dois níveis: estereótipos de papéis de género e estereótipos de traços de género. Os estereótipos de papéis de género designam as crenças solidamente partilhadas sobre as atividades apropriadas a homens e mulheres, referindo-se os estereótipos de traços de género às características psicológicas que diferencialmente se atribuem a ambos.

De acordo com Lysardo-dias (2007, p.26) um aspeto importante é o facto de cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Isso o torna universal para uma coletividade que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas.

Os Estereótipos de Género e a Publicidade

Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reações aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias atuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (Pereira e Veríssimo, 2008, p.283).

De acordo com Craig (1992), o uso dos estereótipos de género na publicidade deixaria as pessoas mais à vontade para o acto do consumo propriamente dito, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, apesar de ir ao lugar-comum ao se retratar um homem como um profissional no seu trabalho a fazer publicidade de produtos financeiros, ou a mulher em casa

a publicitar produtos para o lar, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objectivos comerciais do anunciante.

De facto, a publicidade faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu objectivo comercial. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da publicidade dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza, caso contrário a mesma não funciona. “É a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade proporcionam que fará com que a mensagem publicitária seja percebida e actue junto ao seu público-alvo” (Lysardo-dias, 2007, p.26).

A chave do sucesso publicitário está em conhecer os caminhos a serem usados para atingir ao consumidor e mostrar como é que os benefícios do produto/serviço a ser vendido podem ser agradáveis. Por isso, é crucial escolher a maneira mais simples e rápida de atingir grande parte da audiência e que esta consiga captar a mensagem pretendida. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por actualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (Lysardo-dias, 2007, p.28).

Segundo Cabecinhas (2002, p.410), se por um lado os estereótipos são instrumentos que ajudam o indivíduo na simplificação, organização e previsão de um mundo excessivamente complexo, por outro, os estereótipos também podem ter consequências nefastas a nível das relações intergrupais.

Segundo Citelli, (1993, p.47) na publicidade “ a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo anunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada”.

As mulheres e os seus estereótipos

A conquista do público feminino por meio dos estereótipos é uma das maiores tarefas ideológicas da publicidade, pois a receptora pertence a uma comunidade que possui valores culturais, necessidades e gostos, sendo que a construção dessa consumidora é feita pela divulgação repetida e coerente de modelos de

comportamentos consumistas, que tendem a ir alterando o quotidiano e a visão de mundo dessa mulher (Fairclough, 1989).

Nos casos da estereotipização da mulher, a imagem feminina é frequentemente julgada a partir do conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente por sua função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objecto sexual, submissa ou serviçal (Martinez e Munoz, 2009, p.155).

Factores como a evolução da tecnologia, a urbanização em ritmo acelerado, a inserção da mulher no mercado de trabalho, novos hábitos de consumo (que também se transformaram com os produtos difundidos pela publicidade), e conseqüentemente, começou-se a propagar ideias revolucionárias sobre o género feminino nos meios de comunicação. Citando esses acontecimentos, podemos afirmar que a cultura de massa e os meios de comunicação utilizaram a imagem feminina, sendo um dos responsáveis principais pela transformação da mulher na sociedade.

Guilhardi-Lucena (2003) argumenta que a mulher possui uma trajectória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal que valoriza bem mais o masculino que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

No final dos anos 50, com a evolução tecnológica e a propagação da ideia da inserção da mulher no mercado de trabalho, as mulheres reivindicaram seus direitos e os meios de comunicação de massa; entre eles, os principais foram o rádio e o cinema; começaram a propagar ideias sobre o género feminino, reforçando as ideias feministas e acelerando os processos de mudança da sua imagem, pois a própria mulher sentiu a necessidade de sair da situação submissa para viver sua própria vida com mais dignidade e ocupação. Com os meios de comunicação inseridos na sociedade, impondo estilos de vida e explorando a sexualidade, as mulheres mais ousadas começaram “a fumar, ler coisas proibidas, investir no futuro profissional, discordar dos pais e a contestar secreta ou abertamente a moral sexual” (Del Priore, 1997).

Para Marcondes (2002, p.33-35), a publicidade nos anos 50 produziu fielmente os valores da mulher daquela década, ressaltando o estereótipo das receptoras. A versão da mulher moderna da época era a que sabia fazer compras, dominava o uso dos novos electrodomésticos e actualizava-se sobre as novidades. Os anos 50 foram, na verdade, o apogeu da mulher dona-de-casa, imagem feminina que sintetizava valores e costumes da década, fazendo com que esse estereótipo tenha sido o mais utilizado, onde tinha como principal função vender produtos para facilitar a vida daquelas que se preocupavam com a administração do lar e do bem-estar da família, que se perfumava para esperar o marido e mantinha as crianças limpas e comportadas.

Mas por que exactamente o estereótipo de dona-de-casa foi tão divulgado na publicidade nos anos 50? Neste caso, é preciso voltar um pouco no tempo e investigar sobre os movimentos feministas. E neste caso, teremos como base o livro “O que é feminismo”, de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy.

De acordo com as autoras, nos anos de 1930 e 1940, tendo como base países como Estados Unidos e Inglaterra, a mulher já havia conseguido alguns direitos originados de algumas reivindicações, tais como: o voto, o ingresso nas instituições escolares e já podiam também participar do mercado de trabalho. Com isso, as mulheres foram reconhecidas pela sua cidadania.

Nestas décadas, ocorre a ascensão do nazi-fascismo, período marcado pela eclosão da II guerra mundial. A igualdade entre os sexos contribuiu para que a mulher tenha uma participação na esfera de trabalho, pois no momento os homens estavam sendo liberados para as frentes de batalha.

Segundo as autoras, com o final da guerra veio o retorno do trabalho masculino, fazendo com que as mulheres sejam recondicionadas para o trabalho doméstico, com o intuito de tirá-las do mercado de trabalho e dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher com “a rainha do lar”, “a dona de casa”, esposa e mãe. Assim, o trabalho da mulher é suplementar ao do homem, se tornado desvalorizado.

O feminismo nasceu com a modernidade, em sinal de protesto e perplexidade face à exclusão das mulheres da consciência de cidadania. Foi durante o século XIX que a defesa dos direitos das mulheres assumiu formas de expressão organizada

em França, Inglaterra e nos Estados Unidos. “Mas há várias continuidades que caracterizam o feminismo, desde a sua fundação até à actualidade e uma delas, talvez a principal, é a reflexão crítica e a sua sensibilidade às contradições da modernidade. E a contradição fundadora da modernidade forjou-se precisamente na exclusão das mulheres” (Amâncio, 2004, p.27).

É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após a segunda vaga dos movimentos feministas nos anos 60. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar (Velho e Bacellar, 2003, p.5)

O trabalho assalariado libertou as mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004) nem tanto. As mulheres ficaram sujeitas a uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se mercadoria sexual nas grandes cidades de concorrência e de desemprego. No entanto, foi a entrada em massa no trabalho assalariado que permitiu as mulheres saírem do espaço privado para o espaço público. “Foi nesta nova situação que permitiu que deixasse de existir “a mulher”, entidade destinada ao espaço doméstico para esposa e mãe, para existir um ser humano com características próprias diferentes do homem, para qual era possível uma história como indivíduo, como cidadão (Amâncio e Carmo, 2004, p.23).

Ao ganhar o espaço masculino no mundo do trabalho, as mulheres começaram um processo de independência irrefreável. Movimentos e organizações se mobilizaram e criaram um novo cenário feminino e feminista para os tempos que chegavam com o pós-guerra. Os anos 50, 60 e 70 marcaram a “libertação” da mulher, dona de seus desejos, de suas decisões, de seu corpo e de seu poder no mercado de trabalho. Os anos 80 e 90 trouxeram uma nova mulher, dona de sua carreira, realizadora de grandes projectos pessoais e sociais e independente do homem emocional e financeiramente. (Cabral, 2007, p.1)

As mulheres da década de 90 em diante, segundo Carvalho (1998, p.25), não se deixam mais seduzir pela domesticidade e querem ser retratadas na publicidade pela sua audácia e independência. De acordo com Lysardo-dias (2007, p.30) as publicidades actuais destinadas ao público feminino exploram basicamente dois estereótipos, que se inter-relacionam: o primeiro é relativo ao padrão de beleza:

a mulher bonita é a mulher magra. O segundo estereótipo refere-se a juventude: é preciso ser/parecer jovem para ser feliz (Mazzara, 1999, p.22).

Nos tempos atuais, a imagem feminina está sendo retratada na publicidade com base nesse ideal de beleza, onde a transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida, pois as prioridades femininas passaram dos afazeres domésticos para a preocupação constante com a conservação da beleza. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p.83-88), isto tornou-se a nova luta das mulheres, obrigando-as a se enquadrarem nos moldes da publicidade dos anos 90, onde para a mulher ser feliz e bem-sucedida, ela deveria ser bela, seguindo um modelo inquestionável de beleza.

Para alguns autores (Nishida, 2006 Baudrillard, 2007), a beleza das mulheres representadas nos anúncios se apresentam para serem admiradas pelas mulheres. Ou seja, a imagem feminina reproduzida pela mídia funciona como um verdadeiro sonho de consumo puramente feminino. “Vende-se a mulher à mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos, signos estes que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se”(Baudrillard, 2007, p.96).

De acordo com Lipovetsky (2000, p.288/289, *cit in* Nishida, 2006,p.02), a concepção da mulher como protagonista da sua própria vida provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

Embora esteja conquistando seu espaço na esfera pública, na rua, nossa cultura está longe de desligar a mulher do domínio privado, da “casa”. Contudo, dada a nova conjuntura, os criadores das agências publicitárias têm cada vez mais se preocupado com esse tema no sentido de comunicar o lançamento de produtos para o lar (electrodomésticos, artigos de limpeza, etc) a essa nova mulher, sem que ela se sinta vítima de algum tipo de preconceito ou machismo. “Ao contrário, esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da “escravidão do lar”(Velho e Bacellar, 2003, p.8).

Para Amâncio (1994, p.72), a multiplicidade de papéis não tem as mesmas consequências para homens e mulheres, visto as mulheres ainda serem muito mais requisitadas pela família, sejam elas domésticas ou trabalhadoras, e por continuar a não existir uma partilha generalizada das tarefas domésticas e dos cuidados com as crianças, por exemplo.

Segundo Mota-Ribeiro (2002, p.7/8) não haverá transformações publicitárias significativas nos próximos anos. Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária na reprodução da maioria dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem sempre vir a despontar, porém não serão modificações profundas na relação entre os sexos. “Persistem ainda que de modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade”.

Para Santis (2005, p.6/7), está claro é que a mulher tornou-se um veículo de produção de lucro. Na visão de algumas agências de publicidade, a dignidade da mulher e da pessoa humana não prevalece sobre o lucro. Determinados anúncios chegam a insultar, desrespeitar, ultrajar a dignidade e a consciência do sexo feminino. São anúncios que utilizam estereótipos de mulheres magras, lindas, impecavelmente vestidas e maquiadas e, obviamente, sempre jovens e que colocam em risco o equilíbrio psicossocial do indivíduo.

Diferentes pesquisas sobre a imagem da mulher na publicidade mostram que as mulheres consideram que a representação dominante é a da “mulher sexual”. E esta imagem sexualizada é a mais fortemente rejeitada pelas próprias mulheres. Em 2004, a agência Leo Burnett promoveu uma pesquisa intitulada Miss Understood, que promoveu grupos de discussões em sete países: Brasil, México, Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Japão e China. Foram ouvidas 180 mulheres, das classes alta e média-alta, entre 16 e 40 anos, e segundo os resultados apresentados, as mulheres não suportam falta de clareza e objetividade, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor e a emoção (Melo e Sanematsu, 2006, p.77).

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher objeto, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias. O que provoca um questionamento sobre por que alguns publicitários e anunciantes

ainda insistem em produzir anúncios que retratam a mulher como objeto, uma vez que se torna evidente que este estereótipo não convence as mulheres contemporâneas? (Nishida, 2006, p.14).

Para Cabral (2007, p.6), isto acontece porque as mulheres actuais, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Assim como acontece nos estereótipos masculinos, sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém não há um novo modelo a ser seguido. “O que nos leva a acreditar que a mulher actual pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem quotidianamente”.

Metodologia de investigação

A metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa foi a análise de conteúdo. Vários autores como Bardin (1988), Krippendorff (1990), Marconi e Lakatos (1990) definem a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação.

A nossa investigação foi orientada por uma questão geral de partida: Avaliar se a publicidade televisiva de hoje corresponde a imagem da mulher actual ou se esta ainda se encontra presa a estereótipos femininos do passado.

A metodologia utilizada foi o método quantitativo de Análise de Conteúdo. Foi efetuada uma captura ao acaso de vídeos presentes na internet - mais especificamente no site Youtube - durante a primeira semana de Janeiro do 2010.

Os spots publicitários apresentaram como item obrigatório a presença de protagonistas femininos, e terem sido veiculados no Brasil e/ou Portugal em dois períodos específicos: anos 50/60 (Brasil); anos 57/67 (Portugal) e 2000/2010 (ambos os países). A escolha desse período em particular foi realizada por serem estes os anos de início a transmissão televisiva em cada país.

A partir desta recolha procedemos a uma seleção dos anúncios para a análise. Neste processo, rejeitamos todos os anúncios que não apresentassem condições perfeitas de visionamento e classificação. Selecionados os anúncios com um

mínimo de cinco segundos, que estavam em boas condições técnicas e que anunciassem marcas de produtos e serviços.

Após esta primeira seleção ficamos com uma amostra de 85 anúncios publicitários diferentes (35 portugueses e 50 brasileiros). O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha de análise, que apresentou como base a verificação da presença de estereótipos e a utilização de elementos que compõem a estratégia criativa publicitária, além de itens como duração do anúncio, categoria de produto, uso de voz off e de banda sonora, entre outros.

No processo de análise de conteúdo realizada, a grelha foi testada e revista através do visionamento e de uma classificação prévia e experimental do seu conteúdo. Após correções e ajustes a grelha definitiva foi, finalmente, aplicada a todos os anúncios em estudo. Após recolhidos os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para serem analisados.

Análise dos Resultados

Tipo de Anúncio

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Tipo	Produto		25		25
				100,0%		100,0%
	Total		25		25	
			100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Tipo	Produto			10	10
					100,0%	100,0%
	Total				10	10
					100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Tipo	Institucional		4	2	6
				16,0%	8,0%	12,0%
		Produto		21	17	38
			84,0%	68,0%	76,0%	
	Serviço		0	6	6	
			,0%	24,0%	12,0%	
	Total		25	25	50	
		100,0%	100,0%	100,0%		

Quadro 1. Tipo de Anúncio

Como é possível observar, seja no Brasil ou em Portugal, nos anos 50 ou na atualidade, o uso de protagonistas femininos foi utilizado para anúncios de produtos, em sua grande maioria. Houve pouquíssimos spots institucionais ou de serviços que utilizaram as mulheres, fazendo estes mais uso da imagem masculina em suas representações.

Público – Alvo

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Público-alvo	Masculino	2		2
			8,0%		8,0%
		Feminino	18		18
		72,0%		72,0%	
	Ambos	5		5	
		20,0%		20,0%	
Total			25		25
			100,0%		100,0%
Anos 57/67	Público-alvo	Feminino		9	9
				90,0%	90,0%
	Ambos		1	1	
			10,0%	10,0%	
Total				10	10
				100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Público-alvo	Masculino	2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
		Feminino	18	11	29
		72,0%	44,0%	58,0%	
	Ambos	5	13	18	
		20,0%	52,0%	36,0%	
Total			25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 2. Público-alvo

Nos anúncios antigos, o público-alvo dos anúncios que utilizavam protagonistas mulheres foi o Feminino. Já nos dias atuais, Portugal se diferencia utilizando as protagonistas femininas para produtos destinados a ambos os públicos (52%), enquanto o Brasil (72%) continua, em sua maioria, utilizando as protagonistas femininas nos anúncios quando quer se dirigirem exclusivamente as mulheres.

Categorias do Produto

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Categoria	Alimentação	11		11
			44,0%		44,0%
		Automóveis	1		1
			4,0%		4,0%
		Bebidas não-alcoólicas	1		1
			4,0%		4,0%
		Computadores e tecnologia	2		2
			8,0%		8,0%
		Entretenimento	1		1
			4,0%		4,0%
		Higiene Pessoal	3		3
			12,0%		12,0%
Perfumaria e Cosmética	1		1		
	4,0%		4,0%		
Produtos de limpeza	2		2		
	8,0%		8,0%		
Vestuário e acessórios	2		2		
	8,0%		8,0%		
Outros	1		1		
	4,0%		4,0%		
Total			25		25
			100,0%		100,0%
Anos 57/67	Categoria	Alimentação		2	2
				20,0%	20,0%
		Higiene Pessoal		2	2
				20,0%	20,0%
		Perfumaria e Cosmética		1	1
				10,0%	10,0%
		Produtos de limpeza		5	5
				50,0%	50,0%
Total				10	10
				100,0%	100,0%

Anos 2000/2010	Categoria				
	Alimentação		6	7	13
			24,0%	28,0%	26,0%
	Automóveis		2	0	2
			8,0%	,0%	4,0%
	Banca e seguros		1	3	4
			4,0%	12,0%	8,0%
	Bebidas Alcoólicas		1	0	1
			4,0%	,0%	2,0%
	Bebidas não-alcoólicas		1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
	Computadores e tecnologia		1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
	Entretenimento		0	1	1
			,0%	4,0%	2,0%
	Higiene Pessoal		5	2	7
			20,0%	8,0%	14,0%
	Perfumaria e Cosmética		1	1	2
			4,0%	4,0%	4,0%
	Produtos de limpeza		2	1	3
		8,0%	4,0%	6,0%	
Retalho		0	1	1	
		,0%	4,0%	2,0%	
Telecomunicações		0	4	4	
		,0%	16,0%	8,0%	
Vestuário e acessórios		5	1	6	
		20,0%	4,0%	12,0%	
Outros		0	2	2	
		,0%	8,0%	4,0%	
Total		25	25	50	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 3. Categorias do Produto

O Brasil dos anos 50 investiu em anúncios de Alimentação (44%) e Higiene pessoal (12%). Notou-se o mesmo em Portugal (20/20%), acrescentando apenas a categoria Produtos de limpeza (50%).

Nos anos 2000/2010, Brasil apresentou as categorias de Vestuário/Acessórios e Automóveis (8%), além de Alimentação (24%) e Higiene Pessoal (20%) novamente. Portugal também manteve Alimentação (28%) e acrescentou Telecomunicações (16%) e Banca e Seguros (12%).

Apelo

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Apelo	Racional		5		5
				20,0%		20,0%
		Emocional		20		20
				80,0%		80,0%
	Total		25		25	
				100,0%		100,0%
Anos 57/67	Apelo	Racional			5	5
					50,0%	50,0%
		Emocional			5	5
					50,0%	50,0%
	Total			10	10	
				100,0%		100,0%
Anos 2000/2010	Apelo	Racional		0	5	5
				,0%	20,0%	10,0%
		Emocional		25	20	45
				100,0%	80,0%	90,0%
	Total		25	25	50	
				100,0%		100,0%

Quadro 4. Apelo

Anúncios com apelos emocionais eram maioria no Brasil (80%) dos Anos 50. A mulher era retratada de forma a estabelecer uma ligação emocional com o

consumidor. Em Portugal (50/50%), não foi possível obter um dado mais preciso, devido a pouca quantidade de anúncios.

Todavia nos anos actuais, revela-se novamente esta tendência ao apelo emocional em ambos os países (Brasil - 100%,Portugal - 80%). Ou seja, quanto se quer estabelecer um elo emocional com o consumidor, é frequente o uso de protagonistas femininas no anúncio.

Estratégias Criativas

Período	Estratégia		País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60		Apresentação do produto/serviço com assinatura	1		1
			4,0%		4,0%
		Apresentação do produto/serviço em utilização	5		5
			20,0%		20,0%
		Solução de problemas "antes e depois"	1		1
			4,0%		4,0%
		Solução de problemas - "problema mencionado/solução apresentada"	3		3
			12,0%		12,0%
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários	2		2
			8,0%		8,0%
		Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto	1		1
			4,0%		4,0%
		Testemunhal - Consumidor Vulgar	1		1
			4,0%		4,0%
Cenas do cotidiano	6		6		
	24,0%		24,0%		
Mascotes	1		1		
	4,0%		4,0%		
Show Musical	2		2		
	8,0%		8,0%		
Fantasia	2		2		
	8,0%		8,0%		
Total		25		25	
		100,0%		100,0%	
Anos 57/67		Apresentação do produto/serviço com assinatura		1	1
				10,0%	10,0%
		Apresentação do produto/serviço em utilização		2	2
				20,0%	20,0%
		Solução de problemas - "problema mencionado/solução apresentada"		2	2
				20,0%	20,0%
		Comparação com um produto sem mencionar marcas, mas induzindo a um/vários		2	2
				20,0%	20,0%
Narração		1	1		
		10,0%	10,0%		
Cenas do cotidiano		2	2		
		20,0%	20,0%		
Total		10		10	
		100,0%		100,0%	

Anos 2000/2010	Estratégia	1	4	5
	Apresentação do produto/serviço com assinatura	4,0%	16,0%	10,0%
	Apresentação do produto/serviço em utilização	4	3	7
		16,0%	12,0%	14,0%
	Solução de problemas - "problema mencionado/solução apresentada"	2	2	4
		8,0%	8,0%	8,0%
	Testemunhal - Figuras públicas não especialistas no produto	4	3	7
		16,0%	12,0%	14,0%
	Testemunhal - Consumidor Vulgar	2	1	3
		8,0%	4,0%	6,0%
	Narração	1	1	2
		4,0%	4,0%	4,0%
	Personagem da marca	2	0	2
		8,0%	,0%	4,0%
	Cenas do quotidiano	4	6	10
		16,0%	24,0%	20,0%
	Insólito/ Inesperado	1	5	6
		4,0%	20,0%	12,0%
	Show Musical	3	0	3
		12,0%	,0%	6,0%
	Fantasia	1	0	1
		4,0%	,0%	2,0%
	Total	25	25	50
		100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 5. Estratégias Criativas

Nos anos 50,o Brasil obteve destaque nas estratégias Cenas do quotidiano (24%), Apresentação do produto em utilização (20%), e Solução de problemas - problema mencionado/solução apresentado (12%).

Portugal manteve uma percentagem bem dividida devido ao pouco número de Anúncios (Apresentação do produto em utilização/Solução de problemas/ Cenas do Quotidiano e Comparação sem mencionar directamente o concorrente com 20%)

Já nos anos actuais, Portugal destacou as estratégias Insólito/inesperado (20%), Cenas do quotidiano (24%) e Apresentação do produto com assinatura (16%).

Brasil obteve destaque com Show musical (12%), Testemunhal com figuras públicas, Cenas do Quotidiano e Apresentação do produto em utilização (com 16%).

O uso de testemunhal com celebridades é bastante utilizado nos anúncios publicitários. O facto de gostarem de uma celebridade pode fazer com que os consumidores tenham uma atitude positiva em relação à marca. Nesta análise, verificamos que todas as celebridades falam directamente para a câmara, reforçando ainda mais a ligação de confiança com o consumidor. Além disto, o discurso apresentado directamente na primeira pessoa confirma a ligação desta com o produto.

Outro detalhe importante é que o impacto visual do anúncio varia conforme a categoria do produto. Os anúncios cuja categoria se refere a cuidados com a aparência e cosméticos, mostram imagens que ilustram a aparência das celebridades. Nos anúncios em que o público-alvo é um pouco mais jovem, nota-se o uso mais frequente de outros recursos como música e efeitos especiais.

Uso de Estereótipos

Período				País		Total
				Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Uso de Estereótipos	Sim	23		23	
			92,0%		92,0%	
	Não	2		2		
		8,0%		8,0%		
Total			25		25	
			100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Uso de Estereótipos	Sim		8	8	
				80,0%	80,0%	
	Não	2		2		
		20,0%		20,0%		
Total			10		10	
			100,0%		100,0%	
Anos 2000/2010	Uso de Estereótipos	Sim	14	12	26	
			56,0%	48,0%	52,0%	
	Não	11	13	24		
		44,0%	52,0%	48,0%		
Total			25	25	50	
			100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 6. Uso de Estereótipos

Nos anúncios antigos, o Brasil apresentou uso de estereótipos em 92% dos anúncios e Portugal 80%. Nos atuais, foram detectados o uso de estereótipos em 56% anúncios brasileiros e 48% portugueses.

Tipo de Estereótipos

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar	14		14
			56,0%		56,0%
		Sedutora	8		8
			32,0%		32,0%
	Ambos	1		1	
			4,0%		4,0%
	Outros	2		2	
			8,0%		8,0%
	Total		25		25
			100,0%		100,0%
Anos 57/67	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar		6	6
				60,0%	60,0%
		Sedutora		2	2
				20,0%	20,0%
	Outros		2	2	
				20,0%	20,0%
	Total		10		10
				100,0%	100,0%
Anos 2000/2010	Tipo de Estereótipos	Rainha do Lar	7	2	9
			28,0%	8,0%	18,0%
		Sedutora	7	10	17
			28,0%	40,0%	34,0%
	Outros	11	13	24	
			44,0%	52,0%	48,0%
	Total		25	25	50
			100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 7. Tipo de Estereótipos

Durante os anos 50, o estereótipo dominante foi o de Rainha do lar. O Brasil apresentou 56% de anúncios com este estereótipo e Portugal 60%. Nos anúncios atuais, o Brasil baixou o estereótipo de Rainha do Lar para 28% e Portugal para 8%.

Todavia, Portugal apresentou um acréscimo de 40% no estereótipo sedutora, antes 20%. Brasil baixou para 28%, antes 32%. Ambos os países apresentaram números elevados em outros estereótipos (Escrava da beleza). Brasil com 44% e Portugal com 52%.

Personalidade da Protagonista Feminina

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida - voltada p/ diversão	3		3
			12,0%		12,0%
		Doméstica - voltada para o lar/família	14		14
			56,0%		56,0%
		Suave/delicada - voltada p/ aparência	3		3
			12,0%		12,0%
	Sedutora/Sensual - voltada para sedução	3		3	
		12,0%		12,0%	
	Diversas personalidades	2		2	
		8,0%		8,0%	
	Total	25		25	
		100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Personalidade protagonista feminina	Doméstica - voltada para o lar/família		5	5
				50,0%	50,0%
		Suave/delicada - voltada p/ aparência		3	3
				30,0%	30,0%
	Sedutora/Sensual - voltada para sedução		1	1	
		10,0%	10,0%		
	Romântica - voltada para romance/namorado		1	1	
			10,0%	10,0%	
	Total		10	10	
			100,0%	100,0%	
Anos 2000/2010	Personalidade protagonista feminina	Simpática/divertida - voltada p/ diversão	6	2	8
			24,0%	8,0%	16,0%
		Doméstica - voltada para o lar/família	5	2	7
			20,0%	8,0%	14,0%
		Inteligente - voltada soluções/praticidade	2	1	3
			8,0%	4,0%	6,0%
		Suave/delicada - voltada p/ aparência	4	6	10
			16,0%	24,0%	20,0%
		Sedutora/Sensual - voltada para sedução	5	8	13
			20,0%	32,0%	26,0%
	Profissional - voltada para trabalho	1	1	2	
	4,0%	4,0%	4,0%		
Romântica - voltada romance/namorado	0	3	3		
	,0%	12,0%	6,0%		
Desportiva - voltada para saúde/bem-estar	0	2	2		
	,0%	8,0%	4,0%		
	Diversas personalidades	2	0	2	
		8,0%	,0%	4,0%	
	Total	25	25	50	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 8. Personalidade da Protagonista Feminina

Em termos da personalidade apresentada pelas protagonistas dos anúncios antigos, em ambos os países foi a Doméstica - voltada para o lar/família que prevaleceu (Portugal - 50% e Brasil - 56%).

Nos anúncios actuais, o Brasil apresentou a personalidade Simpática – voltada para diversão (24%), e Sedutora – voltada para sedução/sexo e Doméstica empatados com 20%. Já Portugal apresentou as personalidades Sedutora com 32%, Doméstica com 8% e Suave – voltada para aparência -24%. Em ambos os países, a personalidade Executiva – voltada para o mercado de trabalho teve apenas 4%.

Faixa Etária da Protagonista Feminina

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Faixa Etária Protagonista Feminina	De 16/20 anos	1		1
			4,0%		4,0%
		De 21/25 anos	8		8
			32,0%		32,0%
		De 26/30 anos	7		7
		28,0%		28,0%	
	De 31/35 anos	1		1	
		4,0%		4,0%	
	Diversas faixas etárias	8		8	
		32,0%		32,0%	
	Total	25		25	
		100,0%		100,0%	
Anos 57/67	Faixa etária Protagonista Feminina	De 21/25 anos		6	6
				60,0%	60,0%
		De 26/30 anos		1	1
				10,0%	10,0%
		De 39/40 anos		1	1
			10,0%	10,0%	
	De 41/45 anos		1	1	
			10,0%	10,0%	
	Diversas faixas etárias		1	1	
			10,0%	10,0%	
	Total		10	10	
			100,0%	100,0%	
Anos 2000/2010	Faixa etária Protagonista Feminina	De 16/20 anos	0	2	2
			,0%	8,0%	4,0%
		De 21/25 anos	4	10	14
			16,0%	40,0%	28,0%
		De 26/30 anos	8	5	13
		32,0%	20,0%	26,0%	
	De 31/35 anos	5	1	6	
		20,0%	4,0%	12,0%	
	Diversas faixas etárias	8	7	15	
		32,0%	28,0%	30,0%	
	Total	25	25	50	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Quadro 9. Faixa Etária da Protagonista Feminina

Nos anúncios antigos, Brasil prefere protagonistas de 21/25(28%) e 26/30 anos(32%), enquanto que Portugal de 21/25(60%). Nos actuais, Brasil prefere mulheres um pouco mais velhas, de 26/30 anos (32%)e 31/35(20%), enquanto que Portugal continua a preferir as mulheres mais jovens, 21/25 (40%) e 26/30(20%).

Uso de Voz Off

Período			País		Total
			Brasil	Portugal	
Anos 50/60	Voz Off	Voz off feminina	1 4,0%		1 4,0%
		Voz off masculina	13 52,0%		13 52,0%
		Voz off masculina/feminina	2 8,0%		2 8,0%
		Outro	9 36,0%		9 36,0%
	Total	25 100,0%		25 100,0%	
Anos 57/67	Voz Off	Voz off masculina		9 90,0%	9 90,0%
		Voz off masculina/feminina		1 10,0%	1 10,0%
	Total		10 100,0%	10 100,0%	
Anos 2000/2010	Voz Off	Voz off feminina	7 28,0%	13 52,0%	20 40,0%
		Voz off masculina	12 48,0%	10 40,0%	22 44,0%
		Voz off masculina/feminina	0 0,0%	1 4,0%	1 2,0%
		Outro	6 24,0%	1 4,0%	7 14,0%
	Total	25 100,0%	25 100,0%	50 100,0%	

Quadro 10. Uso de Voz Off

O recurso sonoro Voz off nos anúncios antigos era dominado por vozes masculinas (Brasil -52% Portugal-90%). Já nos dias actuais, a voz off masculina continua bastante presente nos anúncios Brasileiros (48%), enquanto Portugal apresentou uma maior tendência ao uso da voz off feminina (52%).

Conclusão

Sendo esta uma pesquisa de carácter exploratório, as conclusões aqui apresentadas devem ser encaradas como um primeiro ensaio sobre as diferenças e semelhanças encontradas nos estereótipos de género na publicidade televisiva de países como Brasil e Portugal.

A ideia de realizar um trabalho sobre um tema pouco explorado em Portugal e no Brasil apresentou-se simultaneamente como um factor motivador mas, ao mesmo tempo, como uma responsabilidade acrescida. Assumido isto, existem algumas conclusões que parecem ser válidas, não como respostas definitivas, mas como propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

Consideramos que, sem dúvida, de um modo geral, o papel da mulher na sociedade mudou. As mulheres estão seguindo carreiras permanentes fora do lar e se afirmando em trabalhos e profissões que já foram campos exclusivos dos homens, com características próprias distanciando-se da maneira com que esses as desempenhavam e criando um novo modelo comportamental.

As mulheres, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém, não há um novo modelo a ser seguido. O que nos leva a acreditar que a mulher pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem quotidianamente.

Torna-se impressionante que no Século XXI, com todo avanço tecnológico e científico alcançado pelo ser humano, ainda seja preciso reforçar a dignidade humana como princípio basilar da convivência harmónica entre as pessoas. Percebe-se que apesar de toda a luta, as mulheres continuam interiorizando – sujeitadas – os estereótipos de 50 anos atrás, mas agora carregam também a sexualidade exacerbada, um dos fardos da sociedade pós-revolução sexual, que

libertou as correntes que prendiam os desejos femininos, mas trouxe o corpo feminino à berlinda, na publicidade e na media em geral.

As mulheres conseguiram uma certa liberdade em relação ao estereótipo de mulher e esposa. Entretanto, transformaram-se em um ser explorado sexualmente pelos meios de comunicação, que limitam as mulheres à exposição dos seus corpos. Essas representações devem ser desconstruídas, para que as mulheres sejam respeitadas como indivíduos, independentemente do seu género e do seu tempo.

Bibliografia

Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View, Califórnia. Editora Mayfield Publishing Company.

Alves, B. e Pitanguy, J.(1982). *O que é Feminismo*, São Paulo: Editora Brasiliense.

Al-Fahad, F. e Karande, K. (2000). 'A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World'. *Journal of Advertising*, 29: 69-83 .

Amâncio, L.(1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.

Amâncio, L e Carmo, I. (2004). *Vozes insubmissas – A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo*, Lisboa: Dom Quixote.

Baccega,M. (1998). 'O Estereótipo e as diversidades', *Revista Comunicação e Educação*, 13:07-14.

Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Brochand, B. Lendrevie, J. Rodrigues, J. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Cabecinhas, R.(2002). ‘Media, etnocentrismo e estereótipos sociais’, in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação. Lisboa: Veja, pp.407-418.
- Cabecinhas, R.(2004). ‘Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais’, in *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp.1-18.
- Cabral, M. (2007). *Deixe a vida te despentear: Representações do feminino na publicidade*. VII Seminário Mídia, Educação e Leitura, S/L, USP – SP.
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*, São Paulo: Ática.
- Cerqueira, C, Ribeiro, L e Cabecinhas, R. (2009). ‘Mulheres e Blogosfera: Contributo para o estudo da presença feminina na rede’. *Ex Aequo*, 19: 111-128.
- Citelli, A. (1993). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Conde, M. e Hurtado, M.(2006). ‘La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos’, *Zer - Revista de estudios de Comunicación* , 21: 161-175.
- Côrrea, L. (2008). *Quem sempre troca a Maria? Comunicação Midiática - Instituições, valores e cultura*, UFMG, pp.1-12.

- Craig, R. S. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Davis, S. (2003). 'Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis'. *Sociological Spectrum*, 23: 407- 424.
- Del Priore, M.(1997). *A Mulher na História do Brasil*, São Paulo: Contexto.
- Diniz, M.(2000). *Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura*, 3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura, Unesp/Bauru, pp.137-145.
- Durkin, K. (1985). 'Television and sex role acquisition 1: Content', *British Journal of Social Psychology*, 24: 101-113.
- Espíndola, P.(2008). *Estereótipos na comunicação intercultural: o caso do intercâmbio cultural universitário na PUCRS*, III Mostra de Pesquisa de Pós-graduação, PUCRS.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fonseca, W. (2005). 'Análise de Conteúdo' in Duarte, J e Barros, A.(eds.) (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas. pp. 280-304.
- Furnham, A. e Imadzu, E.(2002). 'Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements'. *Journal Communications*. 27: 319 - 348.

- Ganahl, D., Prinzen, T. e Netzley, S. (2003). 'A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation'. *Journal Sex Roles*, 49: 545-590.
- Garboggini, F. (2003). 'Era uma vez uma mulher margarina', in Ghilardi – Lucena, M. (org.) (2003) *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, pp. 141-157.
- Garrido, L.(1993): *Las biografías de la mujer en España*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Ghilard- Lucena, M.(2003). *Representações do Feminino*, Campinas: Átomo.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós.
- Lima, J. (2008). *A Imagem do Feminino na Publicidade Contemporânea: Estudos de Casos*, Monografia do curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace.
- Lysardo-dias, D. (2007). 'A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*, Rio de Janeiro: Ediouro.
- Marconi, M. e Lakatos, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.

- Martinez, L. Munoz, N. (2009). 'El consumo femenino da la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campanas publicitarias rechazadas por la audiència', *Tripodos*, 24: 149-159.
- Mazzara, B. (1999). *Estereotipos y prejuicios*, Madrid: Acento Editorial.
- Melo, J. e Sanematsu, M. (2006). 'Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma', *Revista Democracia Viva*, 31:76-81.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). 'Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade' in Macedo, A & Grossegeesse, O (eds.) *Re-presentações do Corpo*, Braga: Coleção Hispérides, pp.115-132.
- Mota-Ribeiro, S. (2002) 'Corpos Eróticos – imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa'. *Cadernos do Noroeste - "olhares sobre mulheres"*, 17(1-2) pp.145-164.
- Neto, A., Cid, M. Pomar, C., Peças, A., Chaleta, E., e Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Nishida, N. (2006). *A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas*. UNESCOM – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o desenvolvimento regional, S/L, Universidade Metodistas de São Paulo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género', *Jornal Observatório*, 5: 280-296.
- Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.
- Queiroz, J (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*, Lisboa: Universidade de Lisboa.

- Royo-vela, M. Aldas-manzano, J., Kuster, I. e Vila, N. (2007). 'Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials'. *Journal Sex Roles*. 58: 379-390.
- Ruiz, E. (2006). 'Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil análisis cuantitativo'. *Revista latina de comunicacion social*, 61: 1-21.
- Santis, H. (2005) *A responsabilidade da publicidade na (des)construção da imagem da mulher*. Conselho Municipal dos Direitos da Mulher de Marília, S/L, São Paulo.
- Sherman, J. W. (1996). 'Development and mental representations of stereotypes'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6): 1126-1141.
- Six, B. e Eckes, T. (1989). 'Gender Stereotypes: a representative design for analyzing cognitive categorizations of men and women' in Forgas, J.P. & Innes, J.M. (eds.) (1989), *Recent advances in social psychology: An international perspective Vol.I*, Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V, pp.287-296.
- Tajfel, H. (1981/1982). *Grupos Humanos e categorias sociais (2 volumes)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Velho, B. e Bacellar, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.
- Veríssimo, J. (2005). 'A mulher 'objecto' na publicidade', *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, Aveiro, pp.1701-1721.

Vestergaard, T; Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.

Uma história das Audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal¹

Raquel Marques Carriço Ferreira
Universidade Federal de Sergipe², Brasil
raquelcarrico@gmail.com

Resumo: Convencionada por suas técnicas de envolvimento afetivo, apelo ao cotidiano, repetitividade e redundância entre outras coisas, a telenovela é um gênero televisivo de tamanha popularidade que tem sido julgada por muitos estudiosos como “o gênero mais popular da televisão no mundo”. Em Portugal, de modo similar, o destaque das telenovelas na programação tem demarcado não apenas o interesse de inúmeros investigadores sobre a temática, mas as grandes transformações no cenário televisivo português da última década. Neste trabalho de pesquisa é tomado o contexto do ambiente televisivo português, cuja competitividade entre as emissoras as levam a investir estrategicamente nos conteúdos das telenovelas para

atrair a audiência portuguesa para suas respectivas grelhas de programação. A princípio eram as telenovelas brasileiras o grande trunfo da programação televisiva, em seguida, as telenovelas nacionais. Neste trabalho demonstro a relação de atratividade das telenovelas portuguesas e brasileiras junto dos telespectadores portugueses por meio da análise das quotas (participação) de audiência coletada pelo instituto de pesquisa que mensura e arquiva tais dados, a Marktest. Esta pesquisa detém caráter estrutural, de estudo de caso da recepção das telenovelas em Portugal e finaliza com a descrição de parte de uma investigação empírica que explora qualitativamente, a exposição da audiência às telenovelas neste mesmo ambiente investigado.

Palavras Chave: Audiência e recepção, Telenovelas brasileiras; Telenovelas portuguesas, história da atratividade da audiência.

1. Submetido a 9 de Março de 2014 e aprovado a 15 de Maio de 2014.

2. Aracaju - SE, 49100-000, Brasil.

Abstract: Soap operas are narratives known by its technique of affective involvement, appeal to the quotidian, repetitiveness and redundancy. It is a television genre with such popularity that many scholars considered it to be “the most popular genre of television in the world.” In Portugal, similarly, the highlight of soap operas in programming has triggered not only the interest of many researchers on the subject, but also big changes in the Portuguese television landscape of the last decade. This research looks at the context of the Portuguese television environment, where competitiveness between stations caused the strategic investment in the contents of the soap operas to attract

audience to their respective program schedules. In the beginning, soap operas of Brazilian production were the main asset of television programs, then followed by, the soap operas of Portuguese production. In this work I demonstrate the relationship of attractiveness of Portuguese and Brazilian soap operas among Portuguese viewers by analyzing shares of audience collected by the research institute that measures and stores such data - Marktest. This research has a structural nature, it is a case study of the reception of soap operas in Portugal and finishes with a description of an empirical investigation that qualitatively explores the audience of soap operas in the same environment.

Key words: Audience and reception, Soap operas of Brazilian production, Soap Operas of Portuguese production, history of the audience attractiveness.

É POSSÍVEL hoje em Portugal encontrar um moderno ambiente televisivo e acessar quatro emissoras de sinal aberto para além dos canais transmitidos a cabo. Dois são de propriedade privada: SIC - Sociedade Independente de Comunicação, e TVI - Televisão Independente, e outros dois são públicos, a RTP1 e RTP2³ (Radiotelevisão Portuguesa).

Depois de trinta e cinco anos de transmissão exclusiva da televisão estatal em Portugal, as emissoras de televisão SIC e TVI começam a transmitir seus sinais, respectivamente em Outubro de 1992 e Fevereiro de 1993. Em um ambiente agora competitivo, as emissoras mobilizam-se estrategicamente para tomar e manter os maiores índices de quota/participação de audiência, e consequentemente, possuírem poder de argumento para venda dos seus espaços publicitários.

3. Canais generalistas de sinal aberto emitido nacionalmente. Registra-se também a existência da RTP Madeira e RTP Açores dedicadas a regiões autónomas, RTP África e RTP Internacional com emissão para fora das fronteiras nacionais (Silva, 2004:83).

Traquina (1997:59) sob este aspecto já havia notado uma “concorrência desenfreada pelas audiências entre os operadores”, incluindo inclusive nesse novo contexto competitivo, a própria RTP1, para que pudesse sustentar sua posição líder de penetração junto às audiências. A lógica de operação das emissoras seguia a filosofia que pode ser assentada na declaração de João Pedro Lopes, profissional da área da programação, à época, da TVI, quando apontou que “as televisões ou têm resultados, ou então se arriscam a fechar” (apud TRAQUINA, 1997:83).

Tais resultados, de maior ou menor expressão de sucesso, são representados pela detenção de índices de quota de audiência⁴ mensurados pelos institutos de pesquisa especializados, que se acumulam nas emissoras televisivas de acordo com a capacidade atrativa da programação. De fato, esta fase caracterizada pela busca de uma programação atrativa se encontrava baseada primordialmente no surgimento predominante de conteúdos de entretenimento.

A partir desse novo ambiente contextualizado até hoje, três grandes mudanças fundamentais ocorreram no mercado televisivo português.

A primeira delas é a ultrapassagem da SIC em 1995 pela RTP1, que se solidifica com uma quota de audiência⁵ superior a esta última; enquanto a RTP1 fechava o ano com 38,4% de participação, a SIC acumulava 41,4% (Martins, 2006:100). A SIC que já foi considerada um “estudo de caso” na Europa devido ao seu fulgurante êxito na década de 1990, foi o canal televisivo que sustentou uma posição de supremacia sobre seus concorrentes até o ano de 2004.

A segunda grande mudança correspondentemente faz da TVI, o pivô da briga pela conquista e acúmulo dos maiores índices de quota de audiência da programação televisiva portuguesa. Ela chega mais precisamente em Outubro de 1999 a ultrapassar o índice do dia do canal de serviço público RTP1 (Lopes,

4. Ambas as expressões são originárias da palavra inglesa “share”, entretanto “quota de audiência” é a expressão mais comum em Portugal, enquanto no Brasil, a expressão utilizada é “participação de audiência”.

5. Quota/participação de audiência é o percentual de televisores sintonizados em uma determinada emissora, em relação aos aparelhos ligados no mesmo período. É a representação em números percentuais da quantidade de televisores sintonizados em cada emissora em um dado momento. A participação de audiência é calculada dividindo-se o número de aparelhos ligados em uma emissora, em um intervalo de tempo, pelo total de aparelhos ligados no mesmo período.

2000:01). Em 2001 a TVI registra uma subida de quota de audiência inédita e passa a liderar a programação noturna do horário nobre. Os efeitos desse desempenho fizeram o canal assumir a segunda posição do ranking das emissoras de sinal aberto, tomando a posição da RTP1 que passa à terceira colocação em termos de “poder de atração” do receptor português (ver em Martins, 2007:279-280).

É em 2005 que mais uma vez o panorama televisivo português se altera. Esta terceira grande mudança foi demarcada com a SIC detendo uma liderança confortável no primeiro trimestre, mas enfraquecida nos subsequentes. A SIC, que liderava as audiências anuais desde 1995, passa a apresentar fraco desempenho perdendo participação sistematicamente e permitindo à sua concorrente TVI, a liderança no acúmulo desse índice. A TVI que já havia passado para trás a RTP1, conquista a liderança de audiência pela primeira vez na história da televisão portuguesa.

Evolução dos índices anuais de quota de audiência das três principais emissoras de sinal aberto em Portugal: SIC, TVI e RTP1

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SIC	45,5%	42,2%	34,0%	31,5%	30,3%	29,3%	27,2%	26,2%	25,1%	24,9%	23,4%	23,4%
TVI	16,4%	20,8%	31,9%	31,4%	28,5%	28,9%	30,0%	30,0%	29,0%	30,5%	28,7%	27,5%
RTP1	27,0%	24,3%	20,1%	21,1%	23,8%	24,7%	23,6%	24,5%	25,2%	23,8%	24,0%	24,2%

Tabela 1. Fonte de dados: Markttest 2012.

A SIC, depois de ter perdido a sua liderança de audiência pela primeira vez em quase dez anos para a TVI em 2005, acabou por manter seus índices mais próximos da RTP1, obtendo em 2006, 26,2% de quota de audiência (a RTP1 obtém 24,5%), enquanto a Líder TVI registra 30,0% de quota. A partir de então, a SIC passa a intercalar a segunda posição com a RTP1 com uma sutil diferença de pontos no índice dos anos de 2008 e 2009.

Nesse contexto, a TVI se estabelece como líder das emissoras nos termos de “poder de atração” do telespectador português.

Em comum, tais mudanças se relacionam às estratégias de programação agressivas, em que as telenovelas são sugeridas pelos estudiosos do assunto, como protagonistas dessa história (ver, por exemplo, Traquina, 1997; Burnay, 2005; Cunha e Burnay, 2006). A esse respeito, Burnay (2006:59) em estudo já havia declarado: “constata-se que o gênero telenovela esteve na base das maiores transformações do mercado televisivo português”.

A princípio era a telenovela brasileira a “peça decisiva na elaboração das estratégias de programação que ocupava sistematicamente os lugares cimeiros nos índices de audiência, servindo como âncora principal no alinhamento das diferentes grelhas” (Traquina, 1997:87) ⁶.

O triunfo da SIC sobre a RTP1 em 1995, por exemplo, estaria calcado no acordo de fornecimento das telenovelas da brasileira Globo para a SIC, provocando a migração dos receptores da RTP1 acostumados a estas, para a emissora que então passaria a transmiti-las com exclusividade (ver Cunha e Burnay, 2006). Também a ultrapassagem da TVI sobre a RTP1 em 2001 estaria estigmatizada pela programação das telenovelas, agora pelas nacionais, a que a TVI especializou-se em destacar na sua programação.

A este período, as telenovelas brasileiras teriam sido ultrapassadas pelas produções nacionais e a imprensa e os pesquisadores dos meios de comunicação social em Portugal sentenciavam não só o destino das telenovelas brasileiras,

6. É inclusive referenciado às telenovelas brasileiras, o fator estruturante dos próprios veículos de comunicação: “Quando os portugueses ouviram a 16 de Maio de 1977, a voz maviosa de Gal Costa na novela Chamada Gabriela, Cravo e Canela, não podiam adivinhar como iam ficar tão intensamente seduzidos por um espetáculo televisivo, que lhes mudou os hábitos e, decididamente, as próprias televisões” (Gomes, 2002).

mas também os tempos de glória das emissoras que possuíam telenovelas nacionais no horário nobre da sua grelha de programação: “Derrotado o «inimigo brasileiro», ou dele aprendido tudo o que havia a aprender, as telenovelas de produção nacional chegaram ao ponto de destronar os «reality shows⁷» (...) O tempo é de glória (...) (ROMÃO, 20/10/2001).

O caso é que a TVI não contente com seu destaque sobre a RTP1, toma a posição ocupada por quase uma década pela SIC na preferência do telespectador português em 2005. Associada ao seu sucesso estava a sugestão da preponderância do impacto das telenovelas nacionais, muito embora agora, de maneira não tão evidente como anteriormente estabelecida. Tal condição se dera, sobretudo, em função da relação de rivalidade que foi instituída entre a ficção seriada nacional com relação à de origem brasileira⁸: “É com a telenovela ‘Ninguém como TU’ que a TVI ultrapassa, de forma contínua, as audiências da ficção brasileira da SIC” (Cunha e Burnay, 2006:13).

Para as autoras, as produções ficcionais portuguesas⁹ estabelecidas na TVI em horário nobre possuem precedência relevante para a queda da audiência das produções brasileiras emitidas pela emissora concorrente.

Foi então em tom de disputa que o desempenho da emissora TVI passa a ser aclamado, agora, não mais em destaque da sua posição de liderança geral sobre as suas concorrentes, mas sobre o desempenho das emissões das telenovelas nacionais em relação às emissões das telenovelas brasileiras: “As telenovelas brasileiras foram ultrapassadas pelas produções portuguesas da NBP transmitidas pela TVI” (Público 01/03/2006). “As novelas portuguesas de Moniz (da TVI) continuam a bater à distância as brasileiras de Penim” (da emissora

7. Para o período foram programas de grande impacto sobre a audiência televisiva, entretanto, foram extintos da grelha de programação devido a queda de índices de audiência das edições seguintes do programa. Tais programas teriam inclusive precedência sobre a evidência das telenovelas nacionais. Afirmam alguns teóricos, como por exemplo, Cádima em conversa informal, que é com as primeiras séries (que mais tarde se transformavam em telenovelas) coladas na sequência da emissão do Big Brother que a audiência passa a dar atenção às produções nacionais.

8. Isso segundo os analistas e comentaristas que se dedicaram a publicar os contextos que envolviam esse novo cenário. Tanto o material da imprensa quanto o acadêmico será exposto ao longo do capítulo.

9. A ficção referida pelas autoras diz respeito ao conceito pelo qual a telenovela é apenas um dos formatos, o que incluiria na declaração citada, séries e minisséries, por exemplo.

SIC) (Lopes, 03/01/2007). “(...) as produções locais têm ganhado espaço e tomado parte do terreno das novelas brasileiras de dez anos para cá (...) (Portal da TV 27/02/2007)”. “(...) as novelas feitas em Portugal e faladas sem sotaque (brasileiro) estão há mais de dois anos a suplantam as históricas produções da Globo (...) (Cardoso, 19/02/2007)”.

Tal “vista de olhos” sobre o ambiente televisivo português introduz desse modo, o relacionamento intrínseco das telenovelas com o desenvolvimento do sistema televisivo português, relacionamento histórico este que envolve consequências relevantes para os aspectos socioculturais e econômicos do contexto em questão abordado. Esta paisagem destaca de fato, a importância que o gênero adquiriu nos movimentos estratégicos das emissoras, devido, sobretudo, a sua capacidade de atração do interesse do telespectador português.

Telenovelas em Portugal: emergência e desenvolvimento do gênero

“O gênero das telenovelas é um dos mais populares da televisão no mundo” afirma Griffiths (1995). Barker (1997) também partilha dessa ideia ao afirmar que globalmente são sem dúvida, os conteúdos mais assistidos. Para Pumarejo (1987), enquanto gênero narrativo, a telenovela é o mais popular da história da humanidade.

Tal apontamento é ratificado por muitos outros estudiosos que como Cristina Costa (2000:209) percebe que as telenovelas continuam sendo um dos produtos mais assistidos da produção televisiva, “condicionando até mesmo outros programas que com elas disputam espaço” (ver também Calza, 1996; Paixão da Costa, 2001; Andrade, 2003; Sousa, 2004 entre outros).

Paixão da Costa (2001:04) relata que em 1994, um grupo de políticos se apresentou na casa do então ministro da defesa da Guatemala e lhe pediram para que liderasse um golpe de estado. “O interpelado respondeu com maus modos enquanto lhes batia a porta na cara: - não me incomodem, estou a ver a telenovela”. Em Cuba, era comum o governo interromper o racionamento de energia elétrica durante a exibição das tramas para que a população pudesse

acompanhá-las, bem como ainda estas, interrompiam eventualmente o cessar-fogo das guerras da Croácia e Bósnia (Almanaque Saraiva, 2010:55).

Em Angola, o partido no poder (MPLA) achou que seria bom intercalar a projeção da telenovela brasileira “Gabriela” entre duas intervenções políticas “para recolher dividendos da formidável onda de emoções”, relata Mattellart (1989). Em Portugal o impacto do gênero não foi menor:

(...) em Portugal, uma novela como Gabriela paralisou literalmente o país a partir das 20h30. A companhia de telefones portuguesa revelou ter registrado uma queda nas comunicações (de consumo em chamadas telefônicas) da ordem de 70% durante sua apresentação. “Uma sessão da Assembleia da República foi suspensa para permitir que os parlamentares assistissem ao programa” (Mattellart, 1989:27).

Em Portugal esta relação se inicia na segunda metade da década de 1970¹⁰, quando a telenovela brasileira Gabriela Cravo e Canela é transmitida pela primeira vez em Portugal pela RTP1. O impacto da transmissão desta telenovela sobre os telespectadores em conjunto com as suas sucessoras foi efetivamente notável:

A telenovela brasileira desde que se instalou entre nós (...) foi um produto mediático de grande impacto na sociedade portuguesa, de que são indicadores as suas elevadas audiências. De fato, durante vários anos, as telenovelas da Globo transmitidas em horário nobre construíram o produto líder de audiências do

10. Autores brasileiros como Sousa (1994:152) e Marques de Melo (1988:39), e fontes como Wikipédia, apontam o ano de 1975 como sendo o ano de transmissão de “Gabriela” em Portugal. Autores portugueses como Cunha, no artigo “A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal” refere-se ao ano de 1977. Prevalece assim, o ano de 1977, apontado pela autora em conjunto com outros autores como Rui Cádima (1995:49) para a transmissão da primeira telenovela brasileira em Portugal. Adicionalmente, até mais recentemente as telenovelas demonstram possuir uma penetração muito bem consolidada em Portugal. É o gênero que se mostra nas pesquisas como o mais atrativo entre os telespectadores portugueses, vindo a superar os gêneros do desporto como o mundial de futebol em 2010 (para consulta ver <http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=telenovelas>).

panorama televisivo português, situando-se quase sempre num dos três lugares de topo do índice geral de audiências. Policarpo (2006:10).

Foi devido a esta popularidade que o “gênero brasileiro” se estabelece na grelha de programação televisiva portuguesa, sendo até mesmo mencionado como material “institucionalizado”, devido a sua presença dominante na televisão portuguesa (Paixão da Costa, 2001:138).

Seguindo o sucesso da telenovela brasileira Gabriela, outras importadas do Brasil, mais destacadamente da Rede Globo de televisão aqui se estabeleceram. O Astro, Escrava Isaura, O Casarão e Dancing Days fecharam a década de 1970 transmitidas pela RTP1 e RTP2.

Nos anos da década de 1980, segundo Cunha (2002), a receita de sucesso do horário nobre se fundava na sequência “telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira”¹¹, que chegava a acumular 92% do universo dos telespectadores no horário, tendo em consideração o monopólio da televisão pública figurada em seus dois únicos canais.

A justificativa para o fenômeno em torno das telenovelas brasileiras então se encontrava no que Rui Cádima (apud traquina, 1997:87) afirmou ser o hábito e o gosto pela telenovela consolidado: “As primeiras telenovelas fidelizaram uma audiência não só a um produto, mas a um horário”.

Os efeitos da presença intensa e frequente das telenovelas em Portugal a esse período como aponta Burnay (2006:63), era já a consolidação do consumo de produtos culturais brasileiros encadeados a partir das telenovelas. Livros, música, teatro e cinema eram produtos “sucesso de vendas” sempre que relacionados ou associados às telenovelas. Segundo a autora, as emissoras de rádio passaram com o destaque das telenovelas, a veicular intensivamente música popular brasileira (MPB), e livros como os de Jorge Amado se esgotavam com rapidez.

11. Estas provindas não somente da Rede Globo de televisão embora tal fonte ainda seja preponderante. Entre outras emitidas na década viu-se Água Viva e Olhai os Lírios dos Campos (1981); Baila Comigo e Cabocla (1982); Pai Herói (1983); O Bem Amado (1984); Louco Amor (1985); Vereda Tropical e Viver a Vida (1986); Roque Santeiro (1987) e Sinhá Moça (1989). Para lista completa ver Paixão da Costa (2001).

Nessa década, trinta e duas telenovelas de origem brasileira foram transmitidas em Portugal¹² saltando esse número para cerca de 120 títulos¹³ na década de 1990 (ver Paixão da Costa, 2001). No período da década de 1990, as emissoras privadas passam a transmitir também telenovelas brasileiras que não somente da Rede Globo de televisão, embora tenham sido estas últimas, as grandes vedetes da programação.

Ao que tudo indica, a RTP1 e a SIC (que começa a operar em 1992) foram os canais televisivos que acabaram por promover a intensificação da transmissão de telenovelas brasileiras. De 1992 a 1995, os conteúdos brasileiros oriundos da emissora Rede Globo de televisão eram, por exemplo, veiculados em ambas as emissoras, tanto que “as primeiras semanas da concorrência televisiva em Portugal ficaram célebres pelas grandes campanhas de publicidade da RTP1 e da SIC na promoção das respectivas novelas *Pedra Sobre Pedra* e *De Corpo e Alma*” (Cádima, 1995:53).

Brittos evidencia também esta situação de grande volume de telenovelas brasileiras transmitidas em Portugal quando relata que em Julho de 1993, podia-se assistir *Bebê a Bordo*, *Pedra Sobre Pedra* e *Despedida de Solteiro* na RTP1; *O Sorriso do Lagarto* na RTP2; *Roque Santeiro* e *Renascer* na SIC. Em Outubro de 1994, *Fera Ferida* e *Perigosas Peruas* (RTP1); *Paraíso*, *O Salvador da Pátria* e *Mulheres de Areia* (SIC), e brasileiras não oriundas da Rede Globo como *A História de Ana Raio* e *Zé Trovão* (RTP1) (ver Brittos, 2002:13).

A situação de emissão das telenovelas da Rede Globo pelo canal estatal¹⁴ e pela privada SIC, entretanto, perdurou até o momento em que a SIC consegue com a Rede Globo um contrato de exclusividade para exibição de seus produtos, baseado na ideia de que era uma má estratégia para a exportadora Globo fragmentar a exposição de seus produtos em mais de um canal, em um mesmo

12. Relativo aos títulos estreados em Portugal. Aqui se desconsidera a reexibição do título, prática corriqueira entre as emissoras. O mesmo critério é tomado para a contabilização das outras telenovelas aqui mencionadas. Na década de 70 são exibidos 06 títulos de telenovelas brasileiras, na década de 80, cerca de 30 títulos e na década de 90, cerca de 120 títulos. Do mesmo modo, foram exibidos na década de 80, 06 títulos de telenovelas portuguesas e na década de 90, 15 títulos.

13. Veiculadas nos canais RTP1; RTP2; SIC e TVI.

14. A RTP2 com uma pequena penetração nas audiências também exibia tais telenovelas, na sua grande maioria, já anteriormente veiculada pela RTP1.

país. Isto se dera porque, dentre outras situações, comprometia a imagem dos atores das telenovelas devido às ocasiões de sobre-exposições: “por vezes, o mesmo ator representava papéis diferentes na RTP1 e na SIC, no mesmo horário de emissão” (Sousa, 1999).

Assim, porque a Rede Globo detinha uma participação de 15% do capital social da SIC¹⁵, já havendo inclusive desempenhado um importante papel de assistência de recursos técnicos e humanos (Lopes, 2000:01), ela concede seu contrato de exclusividade à SIC.

Em Setembro de 1994 o contrato de exclusividade é assinado passando a vigorar em 1995. A RTP1¹⁶ que consolidou as telenovelas brasileiras em sua grelha de programação, em consequência, perde a possibilidade de continuar a exibí-las. Esta passa a emitir já em 1994/95 telenovelas brasileiras da Rede Manchete e de produtoras independentes como a Play Vídeo e Focus, acabando por estreitar um número aproximado de 37 telenovelas brasileiras até o fim da década¹⁷. A TVI, emissora também novata no mercado português exibe mais timidamente telenovelas de produções da Rede Manchete, Record, Bandeirantes e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), totalizando 07 títulos de 1993 a 2000.

A SIC, com maior sucesso, estreia cerca de 60 títulos de telenovelas brasileiras especificamente da Rede Globo de televisão. Nesse ambiente televisivo em que impera intensivamente telenovelas brasileiras na grelha de programação, Cádima (1995:35) observa que “Não restam dúvidas que é a telenovela a principal responsável pelo elevado tempo médio que cada telespectador despense a ver TV em Portugal – mais de quatro horas por dia”.

15. A participação de capital da Rede Globo na SIC é vendida para o grupo BPI, Banco Português de Investimento em 2003, que paga 20 milhões de euros pela aquisição da quota.

16. Consequentemente à RTP2 também. Tal emissora não é destacada em análise devido a sua baixa penetração junto à audiência portuguesa no percurso do seu desenvolvimento.

17. A RTP2 respectivamente transmite 33 títulos de telenovelas brasileiras dentre títulos inéditos e já exibidos pela RTP1. Fonte de dados Paixão da Costa, 2001.

Exibição das produções nacionais como política cultural

A ampla distribuição de telenovelas brasileiras nas décadas de 1980 e 1990 em Portugal pode ser vista associada ao desencadeamento de dois movimentos, a primeira da crítica à “invasão brasileira” na televisão portuguesa, e o segundo do impulsionamento de uma “nova leva” de produções nacionais de telenovelas.

Este último enunciado em verdade, já havia iniciado uma primeira fase muito tímida no início da década de 1980. A primeira telenovela portuguesa “Vila Faia” vai ao ar cinco anos mais tarde da exibição de Gabriela, em 1982, e como resultado das primeiras experiências da produção portuguesa, “sem tradição na ficção televisiva”, ela se apresenta “mais modesta e sem a popularidade das novelas da Rede Globo” (CÁDIMA, 1995:47).

Foram realizadas então a partir da pioneira experiência portuguesa nesse tipo de produção, tantas outras como Origens (1983), Chuva na Areia (1985), Palavras Cruzadas (1987), Passarelle (1988) e Ricardina e Marta (1989). De 1982 até 1999, haviam-se produzido por volta de 20 telenovelas¹⁸ portuguesas, quase todas, transmitidas pela estatal RTP1.

Ao recorrer às observações de Cádima (1995:47), pode-se acusar que estas, por serem as primeiras produções nacionais, evidenciavam a inexperiência dos seus realizadores. Segundo o autor, estas eram constituídas de:

(...) incongruências e inverosimilhança no plano narrativo, pouca experiência dos atores e realizadores neste tipo de produção, com a contínua colagem de atores de revistas, do teatro ligeiro, e de realizadores de televisão sem experiência na ficção, o que rapidamente conduziu a um impasse, não só em termos de qualidade global na produção portuguesa no género, como também no plano das audiências (...).

18. Cinzas (1992, RTP1), A Banqueira do Povo (1993, RTP1), Telhados de Vidro (1993, TVI), Verão Quente (1993, RTP1), Na Paz dos Anjos (1994, RTP1), Desencontros (1994, RTP1), Roseira Brava (1995, RTP1), Primeiro Amor (1995, RTP1), Vidas de Sal (1996, RTP1), Filhos do Vento (1996, RTP1), A Grande Aposta (1997, RTP1), Terra Mãe (1998, RTP1), Os Lobos (1998, RTP1), A Lenda da Garça (1999, RTP1) e as seis anteriormente mencionadas. Fonte de dados: Wikipédia.

Isso significou saber que embora tenha havido um esforço significativo por parte dos responsáveis pelo destaque destas produções, tais telenovelas ainda não haviam se evidenciado, primordialmente em termos de atração dos telespectadores portugueses. Como posto por Cádima, as telenovelas portuguesas quando colocadas em horário nobre habitualmente preenchido pelas telenovelas brasileiras, não conseguiam liderar as audiências em Portugal como as brasileiras sempre o fizeram (Cádima, 1995:49).

A intensa presença das produções brasileiras, principalmente telenovelas sem concorrentes à altura na televisão portuguesa, impulsionou então frequentes debates sobre medidas alternativas a serem adotadas contra a saturada presença deste material. A crítica social, principalmente através da imprensa, instigava a mudança deste panorama.

No relatório da Comissão Europeia divulgado em 19 de Julho de 2000 sobre o cumprimento das quotas de veiculação de conteúdos regionais/europeus, previstas na Directiva Televisão Sem fronteiras¹⁹, é apontado que Portugal é o único país do continente europeu a não atingir a meta de recomendação de veiculação de mais de 50% de produção regional em seu tempo de antena.

Segundo o relatório, nos anos de 1997/1998, a televisão portuguesa exibia um total de 43% de obras europeias. Segundo Rodrigues (20/07/2000), a explicação de tal fato se deveria "... a fragilidade da indústria de produção portuguesa face à concorrência de obras provenientes do Brasil", ideia esta já concebida e difundida muitos anos antes como se pode ver em Braumann (1989:153), que entende que a produção nacional limitada decorria da larga importação de produtos dos EUA e Brasil.

A declaração de Rodrigues sintetizava como posto, o papel estruturante dos produtos brasileiros em Portugal, sobretudo nesse momento em que se colocava em vista os anos da década de 1990, década em que a SIC se destacava com as telenovelas da Rede Globo.

A ilustração desta situação que se mostrava preocupante é relativamente rica. Miguel Sousa Tavares escreveu certa vez (Tavares, 2000), por exemplo, sobre o

19. A Directiva Televisão sem Fronteiras é um documento norma prescrito pela Comissão Europeia que contém as disposições legislativas, regulamentares e administrativas relativas ao exercício da atividade de radiodifusão televisiva dos Estados-Membros da União Europeia.

caso que José Eduardo Moniz, diretor de programação da emissora TVI, tinha razão ao declarar que concorre contra a Globo e não exatamente contra a SIC, quando percebeu que as séries e telenovelas brasileiras chegavam a ocupar seis horas do total da grade da emissora, o que denominou de “intermináveis horas de xaropada brasileira”.

Em debate público entre os diretores das emissoras TVI e SIC, Emídio Rangel (na época pertencente à SIC) declarou ser sua aposta nas produções brasileiras justificada por estas deterem a predileção do telespectador: “A SIC tem de procurar os seus públicos e usará telenovelas como arma de contra programação enquanto for necessário e enquanto o formato tiver esta capacidade” (Francisco, 13/09/2000).

A abundância das produções brasileiras em Portugal, destacadamente na década de 1990 foi possível, porque elas sempre obtiveram o sucesso necessário para perdurarem na grelha da programação, contudo, antagonicamente, o regime de operação da televisão em Portugal que segue a orientação tanto das diretrizes da convenção europeia sobre a televisão, quanto do Estado, através da Lei da televisão, toma como critério que “as operadoras de televisão devem incorporar uma percentagem majoritária de obras de origem europeia”, privilegiando, principalmente, programas de língua portuguesa com destaque à produção nacional²⁰.

Com a pressão da crítica e de órgãos fiscalizadores, somada às condições contextuais produtivas e receptivas dos conteúdos portugueses, a disparidade entre a importação dos conteúdos estrangeiros e a veiculação dos nacionais encontrou seu caminho de superação, tendência que foi marcada nos relatórios da Comissão Europeia nos anos subsequentes.

Em geral, as emissoras operantes em Portugal gradativamente passaram a privilegiar obras europeias e principalmente, nacionais portuguesas. No quinto relatório da Comissão sobre a aplicação da Directiva Televisão Sem Fronteiras para o período 1999-2000, por exemplo, Portugal aparece com o tempo médio

20. Ver Lei da televisão n. 58/1990 de sete de Setembro, artigo 19; a revogação da Lei n. 31-A/1998 de 14 de Julho, artigo 36 e Lei n. 32/2003, de 22 de agosto, artigo 40. Também a Lei n. 27/2007, de 30 de Julho.

de difusão de obras nacionais com percentuais de 48,7% em 1999 e 49,5% em 2000.

De fato, como Traquina (1997:144) havia já anteriormente observado: “a televisão portuguesa é, sem dúvida alguma, mais portuguesa”, e uma das responsáveis para a elevação da quota das produções nacionais foi a ficção, sobretudo a seriada, com destaque às telenovelas que iriam ser transmitidas destacadamente pela Televisão Independente, TVI²¹, a partir do início da década de 2000.

Do mais, a gradativa evidência da produção televisiva nacional bem como das telenovelas portuguesas, não se encontrava exclusivamente vinculada às políticas culturais ou normas que regulam as operações televisivas em Portugal; estava também, substancialmente conectada à capacidade operativa da produção deste material e a aceitação desta produção pela audiência televisiva.

Como pode ser averiguado em Cunha e Burnay (2006), o período que antecede os anos da década de 2000 se encontrava marcado por inúmeras iniciativas voltadas ao incremento da produção nacional. No final da década de 1990 já haviam sido criadas duas organizações nesse sentido, a Comissão Interministerial para o Audiovisual (1997) e a Plataforma do Audiovisual, com o objetivo de propor linhas de ação e fomento à produção de conteúdos nacionais. O Governo português também passa a empreender uma reestruturação no setor público de televisão em que subsidiaria 30% da empresa autónoma ‘Formas e Conteúdos’, para assegurar a produção de conteúdos ficcionais já no ano de 2000. A este período se nota também um acordo realizado entre o Governo e a PT Multimídia para a criação do Fundo de Investimento para o Fomento e Desenvolvimento das Artes Cinematográficas e do Audiovisual, aberto a todas as entidades e empresas privadas, além de outras operações ocorridas na década em âmbito privado.

21. Outra condição incidente preponderante sobre a necessidade de experimentação de novos conteúdos foi a crise que afeta o setor económico televisivo provocado pelo baixo investimento publicitário nas emissoras bem como pela diminuição de financiamento do Estado às emissoras Estatais (até então a RTP1 era a maior exibidora de telenovelas Portuguesas) ao fim da década de 1990. No artigo de Cunha e Burnay (2006) podem-se tomar as condições que provocaram por parte das emissoras, testes de novos formatos como “reality shows” (Big Brother) e ficções nacionais como séries e telenovelas.

As capacidades técnicas da produção que privilegiariam a revitalização de uma “ideia de nação portuguesa” (Burnay 2006:64) receberiam destaque de emissão na TVI, devido a sua parceria privilegiada com a NBP Produções, maior produtora de conteúdos ficcionais do mercado português. No histórico da emissora TVI demarcado por sucessivas aquisições, é acrescentado em 1999, uma das fases mais empreendedoras do canal televisivo quando ele é adquirido pela Media Capital do grupo espanhol PRISA.

Também pertencente ao grupo Media Capital, a NBP Produções (adquirida em 2001 pelo grupo) passa a colaborar com a TVI, nas produções de telenovelas que viriam ser veiculadas na mais nova empresa pertencente ao grupo. Com a definição e emissão destacada de uma nova leva de telenovelas nacionais, a TVI modifica de sobremaneira seu horário nobre e ganha a empatia do telespectador português, refletida em seus índices de quota/participação de audiência.

Destaque para as telenovelas nacionais

No início da década de 2000, as produções emitidas pela TVI como a série Jardins Proibidos²² (2000/2001) passam a se destacar. Foi esta a obra a registrar, pela primeira vez na televisão portuguesa, a maior quota de audiência sobre uma telenovela produzida pela Rede Globo. Em um dos seus picos de participação ela obteve 42,3%, enquanto Laços de Família registrava 32,0% (RODRIGUES, 21/10/2000).

De fato a TVI foi uma das maiores proponentes no investimento da produção ficcional nacional “adaptando ou exibindo novas séries e telenovelas como Olhos de Água, Anjo Selvagem e Filha do Mar” (Cunha e Burnay, 2006:04).

Também apoiando as produções nacionais, a SIC com pouca expressão de sucesso nos termos de índices de quota de audiência transmitiria as telenovelas

22. Segundo Rodrigues e Paixão da Costa, esta é uma série que se transforma mais tarde em telenovela. De início, a TVI não apostava em telenovelas em sua concepção, mas em séries longas, começando a pô-las no ar somente aos sábados e domingos, testando o seu funcionamento e no caso de sucesso, as realocava na grelha ao longo da semana (ver Rodrigues, 21/10/2000 e Paixão da Costa 2000:141).

Ganância (2001), Fúria de Viver e Olhar da Serpente (2002) (Cunha e Burnay, 2006). A este período a RTP1 continuava a exibir as portuguesas Senhora das Águas (2001/2002), Ajuste de Contas (2000/2001/2002) e Vidas de Sal (2001/2002).

A par do sucesso de outros formatos nacionais, o crescimento das produções de telenovelas transmitidas pelas emissoras de sinal aberto não parou de evoluir. Lusitana Paixão, RTP1 (2002/2003); Mistura Fina, TVI (2004/2005); Fala-me de Amor, TVI (2006); Vingança, SIC (2007); Vila Faia, RTP1 (2008/2009); Deixa que Te leve, TVI (2009/2010) são alguns dos títulos veiculados em horário nobre na televisão portuguesa.

Nesta década, contabilizado até o ano de 2009, foram estreados cerca de 50 títulos de telenovelas nacionais, sendo grande parte destas exibidas pela TVI. Muito embora o número de títulos não seja tão grande quanto aquele alcançado pelas brasileiras na década anterior (cerca de 120 títulos na década de 1990), as telenovelas portuguesas figuraram intensivamente na grelha da televisão devido à prática recorrente das emissoras de reexibição destes materiais.

Em verdade a esse período, a presença destacada das telenovelas nacionais nas redes de televisão de sinal aberto passa a ser não mais uma questão de política cultural ou de capacidades técnica-produtiva; é uma questão de poder de atração do receptor português, uma condição sustentada primordialmente pelo contexto da recepção desse material.

Nas palavras de Burnay (2006:01), foi depois de vinte e quatro anos de transmissão do gênero das telenovelas em Portugal e de quinze anos de transmissão da telenovela portuguesa, que “os conteúdos brasileiros, que até ao ano de 2000/2001 tinham ganhado especial atenção por parte do público, foram ultrapassados em audiência por uma nova vaga de produções nacionais”.

Assim, como preconizado pelos estudiosos locais das telenovelas, é possível pensar que o telespectador português preteriu as telenovelas brasileiras para a eleição privilegiada das nacionais pela audiência?

Parece conveniente dado ao panorama apresentado, a exploração da questão não somente segundo o destaque do contexto de exibição dos conteúdos das telenovelas, mas também, segundo o exame do contexto da recepção, da relação de atração dos telespectadores portugueses para com as telenovelas.

Atratividade das telenovelas brasileiras e portuguesas: índices de quota de audiência

Recorrendo-se aos bancos de dados da empresa que mensura os índices de participação e pontos de audiência da programação televisiva portuguesa, a Marktest, foi possível observar o caminho que o gênero televisivo em estudo percorreu nessa última década²³.

Em questão se coloca dois pontos fundamentais, o volume de telenovelas emitidas nas emissoras de sinal aberto (TVI, SIC e RTP1) bem como o índice médio de quota de audiência que cada uma das telenovelas acumula anualmente. Para que fosse possível observar “uma verdadeira relação de atratividade” das telenovelas de origens distintas foi necessário se ter em conta uma base equivalente do volume das telenovelas transmitidas para cada ano observado, isso porque, o número de episódios exibidos das telenovelas é evidentemente irregular entre as telenovelas de origem brasileira e portuguesa.

23. Não foram consideradas em estudo as produções realizadas em parceria comum entre Brasil e Portugal. Também, em termos gerais, o critério que a Marktest utiliza para distinguir telenovelas de outros produtos como séries e minisséries é em primeiro lugar, o número de episódios. Segundo a diretora operacional da Marktest, Joelma Garcia, uma telenovela tem normalmente mais do que 100 episódios. Também é levada em consideração a periodicidade. Uma telenovela é emitida pelos canais televisivos nos dias de semana ou aos fins-de-semana, não havendo “temporadas” que criam intervalos de transmissão destas. Elas começam no 1º episódio e só terminam no último, diferentemente das séries que podem seguir este modelo mais comum entre os produtos norte-americanos. Adicionalmente, a regra que prepondera quanto à classificação das telenovelas é aquela ditada pelo próprio canal televisivo. Quando um canal estreia um novo programa, a Marktest consulta a classificação deste disponibilizado pela emissora televisiva.

Total de exibições das telenovelas brasileiras e portuguesas (número de episódios)

Telenovela	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brasileira	1853	1853	2474	1694	1796	1584
Portuguesa	041	253	1249	1829	1674	1695
≠	1849	1570	1225	-135	122	-111

Tabela 2. Inserções totais telenovelas/ano. Emissoras: RTP1, SIC e TVI. Fonte de dados: Markttest.

Telenovela	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasileira	1787	1705	1266	1396	1576	1247
Portuguesa	1763	2600	2691	1860	1914	1882
≠	24	-895	-1425	-464	-338	-634

Tabela 3. Inserções totais telenovelas/ano. Emissoras: RTP1, SIC e TVI. Fonte de dados: Markttest.

Assim, para que, por exemplo, os 1853 episódios emitidos no ano de 2000 de telenovelas brasileiras detivessem a mesma representatividade dos 253 episódios portugueses nos termos de atratividade sobre a audiência, procedi a uma conversão simples dos dados que indexa a quota e a audiência média obtida no ano, ao número de exibições das telenovelas portuguesas e brasileiras das emissoras em destaque. Tal conversão foi substancialmente necessária para que fosse possível visualizar de forma proporcional, os dados relativos à quota de

audiência que cada uma das telenovelas, distintas por sua origem, acumulou no ano. Os valores foram então calculados e apresentados segundo a utilização deste índice²⁴.

Evolução da quota de audiência das telenovelas brasileiras e portuguesas ponderadas pelo número de inserções

Telenovela	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brasileira	38,2%	37,3%	30,8%	31,6%	29,5%	30,7%
Portuguesa	18,3%	16,1%	35,2%	33,0%	29,8%	31,0%
≠	19,9%	21,2%	-4,4%	-1,4%	-0,3%	0,3%

Tabela 4. Quota de audiência ponderada - RTP1, SIC e TVI/ano.

Telenovela	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Brasileira	30,3%	28,4%	27,0%	26,5%	22,3%	25,2%
Portuguesa	31,5%	31,1%	29,3%	33,6%	33,2%	31,3%
≠	-1,2%	-2,7%	-2,3%	-7,1%	-10,9%	-6,1%

Tabela 5. Quota de audiência ponderada - RTP1, SIC e TVI/ano.

As médias anuais de quota de audiência então ponderadas acabam por relativizar o poder de atração que as telenovelas detiveram sobre os

24. Ver descrição demonstrativa do cálculo em FERREIRA 2011.

telespectadores portugueses, a que o distinto volume de telenovelas poderia mascarar. Tal relação de atração é mais claramente perceptível no gráfico em que se segue, o qual é possível visualizar a dinâmica de penetração que ambas as telenovelas demarcaram no percurso da sua existência na grelha da programação televisiva portuguesa:

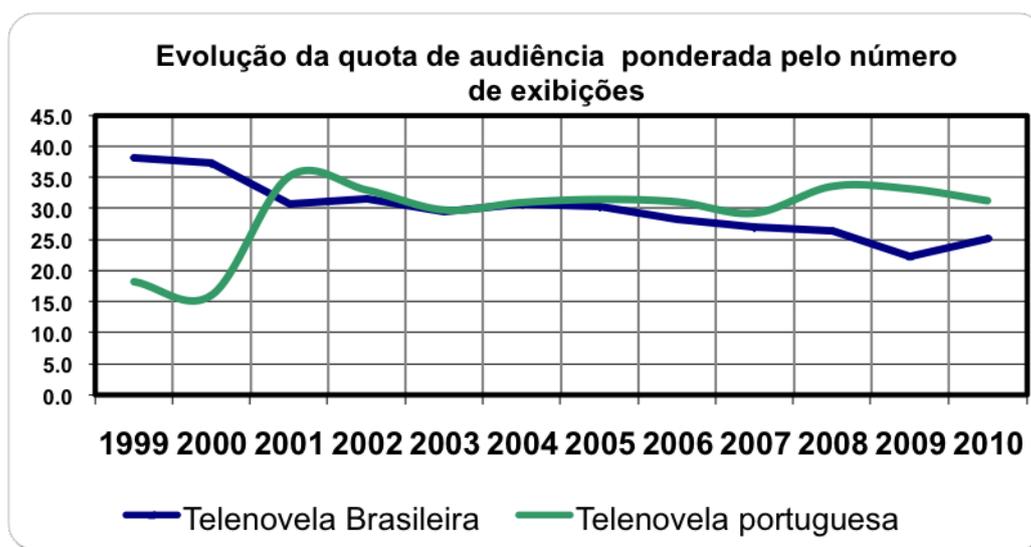


Gráfico 1. Quota de audiência ponderada das telenovelas das emissoras RTP1, SIC e TVI nos anos 1999-2010.

A primeira noção obtida com a observação do gráfico é a demarcação do grande distanciamento das telenovelas brasileiras em relação às portuguesas. No início do período mensurado, no ano de 1999, é perceptível uma diferença de quota de audiência em vantagem para a telenovela brasileira de 20 pontos percentuais. Enquanto as telenovelas brasileiras fecham o ano com 38,2% de quota, as portuguesas registram 18,3%. Destacando-se do lado brasileiro, vê-se as telenovelas Terra Nostra, Andando nas Nuvens e Força de um Desejo, e do lado português somente a A lenda da Garça, único material registrado no período.

No ano seguinte tal diferença entre as brasileiras e portuguesas se acentua de forma tênue, com mais um ponto percentual de participação em favor às brasileiras. Desse modo, o ano de 2000 é ainda marcado pelo predomínio da ficção de origem estrangeira nos termos de quota de audiência, ao configurar 37,3% pontos percentuais. As telenovelas portuguesas no ano apresentam 16,1% de quota, uma diferença de 21,2% pontos percentuais entre as duas. Em destaque se mostram ainda *Terra Nostra*, *Andando Nas Nuvens*, *A força de um desejo*, com *Vila Madalena* e *New Wave* (Malhação) de origem brasileira, e de origem portuguesa, *Ajuste de Contas*, *A Lenda da Garça* e *Roseira Brava*.

A posição confortável da produção brasileira na televisão portuguesa, entretanto, sofre uma forte invertida no índice de quota de audiência no ano de 2001. A média de participação dos conteúdos portugueses é de 35,2%, enquanto os conteúdos brasileiros obtêm 30,8%, uma diferença em vantagem para a telenovela nacional na ordem de 4,4% pontos percentuais. Embora com uma diferença real não muito expressiva de vantagem para a produção portuguesa, não se pode deixar de observar que os anos anteriores, a vantagem do material brasileiro era de vinte pontos percentuais de diferença, ou seja, a virada das telenovelas nacionais demarca neste ano um desempenho verdadeiramente sem precedentes.

Em destaque na grelha de programação se encontram as portuguesas *Olhos de Água*, *O direito de Nascer*, *Filha do Mar*, *Anjo Selvagem* e *Ganância*, bem como de origem brasileira destacavam-se *História de Amor*, *O Cravo e a Rosa*, *New Wave* (Malhação) e *Um Anjo Caiu do Céu*.

A partir de 2002, a supremacia das telenovelas portuguesas demonstra perder o fôlego do registro de 2001, vindo o índice da quota de audiência somente se elevar novamente à margem superior de quatro pontos percentuais de vantagem, em 2008. Nos cinco anos que se seguiram, de 2002 a 2007 (ver gráfico A), a supremacia das telenovelas portuguesas não sustentou uma diferença muito significativa das telenovelas de origem brasileira, chegando a configurar-se em empate técnico nos anos de 2003 e 2004.

Até o ano de 2008, as telenovelas nacionais não haviam ultrapassado em vantagem mais de três pontos percentuais de quota de audiência, isso, depois do primeiro pico de bom desempenho da telenovela portuguesa em 2001, de

quatro pontos percentuais. De fato, é somente em 2008 e 2009 que a telenovela portuguesa demonstra deixar para trás, de forma verdadeiramente consistente, as telenovelas brasileiras.

Com 1,4% pontos percentuais de diferença, as telenovelas portuguesas conquistam 33% de quota de audiência em 2002 e as brasileiras, 31,6%. Com destaque, se via as portuguesas *Filha do Mar*, *Anjo Selvagem*, *Nunca digas Adeus*, *Sonhos Traídos*, *Amanhecer* e *Fúria de Viver bem* como as brasileiras *A Padroeira*, *O Clone*, *a Próxima Vítima*, *New Wave (Malhação)* e *Coração de Estudante*.

Em 2003 as telenovelas nacionais e brasileiras se encontravam no mesmo patamar de atratividade; enquanto as portuguesas registraram 29,8% de quota de audiência, as brasileiras marcavam 29,5%. Em empate técnico que se sustentaria até o ano seguinte, 2004, se via na televisão portuguesa as novelas brasileiras *Desejos de Mulher*, *New Wave (Malhação)*, *Agora é que são Elas*, *O beijo do Vampiro*, *Esperança e Celebridade*; e as telenovelas nacionais *Amanhecer*, *Anjo Selvagem*, *O teu Olhar*, *Saber Amar*, *Morangos com Açúcar*, *Tudo por Amor* e *Lusitana Paixão*.

No ano de 2004, com 31,0% de quota para as telenovelas portuguesas e 30,7% para as brasileiras (uma diferença de 0,3% décimos de pontos percentuais de audiência, ver gráfico A), as brasileiras assumem uma diferença insignificativa de vantagem. Para o período se via na grade de programação com maior destaque das brasileiras, *Agora é que são Elas*, *Da cor do Pecado*, *Chocolate com Pimenta*, *Cabocla*, *New Wave (Malhação)*, *Senhora do Destino* e *Celebridade*, da mesma forma que as produções portuguesas *O teu Olhar*, *Queridas Feras*, *Baia das Mulheres*, *Mistura Fina*, *Morangos com Açúcar*, *O jogo* e *Lusitana Paixão* eram exibidas na televisão portuguesa.

Um desempenho minimamente melhor posicionado para as produções portuguesas é notado já em 2005. Enquanto as produções brasileiras obtêm uma participação de 30,3% de audiência, as portuguesas registram 31,5%. No ano, destacadamente se via na grade de programação *Dei-te quase Tudo*, *Morangos com Açúcar*, *Ninguém como Tu*, *Mundo Meu*, *Mistura Fina*, *Baia das Mulheres* e *Os lobos* das produções portuguesas; *Escrava Isaura*, *Cabocla*, *Senhora do*

Destino, Como uma Onda, Da Cor do Pecado, América e Alma Gêmea das produções de origem brasileira.

Os dois anos seguintes se seguiriam estabilizados com margens parecidas de diferenças entre as produções nacionais e brasileiras. Em 2006, com uma diferença de vantagem à produção nacional de 2,7% pontos percentuais, as telenovelas portuguesas obtiveram a média de 31,1% de quota, com destaque a Mundo Meu, Dei-te quase Tudo, Fala-me de Amor, Tempo de Viver, Tu e Eu, Doce Fugitiva e Florisbela; enquanto a produção brasileira obteve 28,4% com Escrava Isaura, Chocolate com Pimenta, Alma Gêmea, Começar de Novo, Malhação, Cobras e Lagartos e Páginas da Vida.

Em 2007, com praticamente a mesma margem (2,3%) de diferença do ano anterior, a produção portuguesa se mostra com 29,3% de quota de audiência, enquanto as telenovelas brasileiras registram 27,0%. Em destaque para as portuguesas se viu Ilha dos Amores, Fascínios, Deixa-me Amar, Tempo de viver, Tu e Eu, Doce Fugitiva e Jura. Entre as brasileiras destacadas também se pôde assistir Os Ricos também Choram, O Profeta, Páginas da Vida, Prova de Amor, Eterna Magia e Os Ossos do Barão.

Se em verdade alguma diferença significativa de “superioridade” entre as produções nacionais e brasileiras pode ser observada, isso acontece a partir do ano de 2008, com as telenovelas portuguesas detendo a média de 33,6% pontos percentuais de quota enquanto as brasileiras detiveram 26,5%, uma diferença de 7,1% pontos percentuais. Em destaque para o ano, as portuguesas foram as vedetes da programação com A Outra, Feitiço de Amor, Olhos nos Olhos, Deixa-me Amar, Morangos com Açúcar, Fascínios, Rebelde Way, Chiquititas e Vila Faia, e as brasileiras de maior sucesso, mas ainda assim, com baixo desempenho, se viu Prova de Amor, Amor e Intrigas, Duas Caras, Terra Nostra e Eterna Magia.

Por fim, e agora sim, com uma margem mais sólida, as telenovelas portuguesas despontam deixando para trás as produções brasileiras. Até então na década não se havia observado sinal de marcas tão efetivamente consolidadas de penetração junto à audiência do gênero. De fato, nunca antes se registrou tal superioridade às produções brasileiras; é no ano de 2009 que se consolida o surgimento de tal situação, com a quota de audiência das produções nacionais

apontando para o registro 33,2% pontos percentuais, enquanto os registros das produções brasileiras demarcaram 22,3%.

Com uma margem de 10,9% pontos percentuais, as produções em destaque nas grelhas da programação televisiva portuguesa são Feitiço de Amor; Flor do Mar; Meu Amor; Deixa que te Leve; Sentimentos; Olhos nos Olhos; Morangos com Açúcar e com menor desempenho, as brasileiras Amor e Intrigas; A favorita; O Cravo e a Rosa; Chamas da Vida e Mulheres Apaixonadas.

Com uma pequena redução desta margem de distanciamento, em 2010 as brasileiras apresentaram uma pequena melhora na média da quota de audiência anual ao demarcarem 25,2%, enquanto as portuguesas registraram por sua vez, uma pequena queda no índice apresentado no ano anterior, 31,3%. Com tal movimento nos índices, a diferença entre as duas tomou um rumo de menor de distância em termos de atratividade do telespectador português, mas ainda assim, com uma vantagem evidente para a produção portuguesa, 6,1% pontos à frente do material brasileiro. No ano eram destaque Deixa que te Leve; Meu Amor; Espírito Indomável; Sedução e Morangos com Açúcar do lado português, e Viver a Vida; Mulheres Apaixonadas; Paraíso e Passione as telenovelas de origem brasileira.

Considerações Finais

De modo geral, a dinâmica demarcada pelos índices da quota de audiência nos anos em análise das telenovelas portuguesas e brasileiras evidencia com destaque, o poder de autonomia do receptor de seleção dos conteúdos da programação televisiva, processo seletivo que se desenvolve apoiado nos interesses, critérios e prazeres de quem tem em mãos, o controle remoto da televisão.

As escolhas e a exposição dos receptores às telenovelas de distintas origens mostra ainda abrir espaço para se por em causa seus critérios para a audiência, as suas satisfações obtidas e possíveis usos que estes conteúdos lhes proporcionam. De fato, a audiência portuguesa demonstra não estar indiferente à grelha de programação e tem definido profundas mudanças nas suas escolhas, primordialmente ao que se refere às telenovelas.

Com o amadurecimento das novas ofertas do gênero nacional, parece ter ocorrido a aceitação e um bom acordo de visionamento da telenovela portuguesa, que agora desponta como tendência à liderança de sucesso em audiência. Mesmo a par da consolidação desse novo panorama, a telenovela de origem brasileira ainda se sustenta na grelha de programação da televisão portuguesa com desempenho ainda interessante para as emissoras televisivas, atraindo a quota de cerca de vinte e cinco por cento dos telespectadores em seu horário de emissão.

E por quê? O que explica após quase dez anos de boa produção nacional a persistente emissão das telenovelas brasileiras na televisão portuguesa? O que faz dessas ainda atrativas ao telespectador português? Estas ainda despertariam prazeres e interesses que as telenovelas nacionais não privilegiariam? O quê, na perspectiva do seu receptor faz da telenovela nacional mais atrativa?. A partir da dinâmica apresentada neste texto, uma investigação em âmbito de doutoramento (ver FERREIRA, 2011) foi levada a cabo e fixou-se sobre os processos que envolvem, sobretudo, as decisões de exposição dos telespectadores portugueses.

De modo reduzido, o estudo descreve três principais motivos para a exposição às telenovelas: 1. Gerenciamento do Humor, 2. Aprendizagem/aconselhamento e integração social, bem como 3. Companhia/passatempo. Em preponderância às telenovelas portuguesas, o estudo aponta que os telespectadores buscam neste conteúdo, aprendizagem/ aconselhamento e integração social, pois estes suportariam referências da sociedade local que são adequadas aos usos previstos pela audiência.

Com a representação dos relacionamentos, as características dos personagens, as tendências de valores, atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa nas telenovelas, o receptor reflete e avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião, reforça ou ajusta/altera suas atitudes, estilos ou conduta em situações reais quotidianas. Tais informações passam a ser “conselhos” para que o receptor reflita sobre seus conflitos pessoais, comportamentos e até vestimentas que podem ou não ser adequadas à diversas situações sociais (como a posse de qualquer outro objeto).

Em conjunto com os critérios de Aprendizagem/aconselhamento, a audiência também acusou enfaticamente encontrar nas telenovelas portuguesas, a gratificação de “Integração social”. Aqui, o receptor aponta obter subsídios que

o integra com diversos grupos sociais como os familiares, amigos, colegas de trabalho, colegas dos grupos religiosos e etc., isso porque, as representações das telenovelas ou o coloca a par do que potencialmente estaria a acontecer no seu meio social, ou ainda, o permite participar do que as pessoas estão a ser expostas, participando assim, das mesmas rodas de conversas e interesses, discussões e “agendas” pautadas pelas telenovelas.

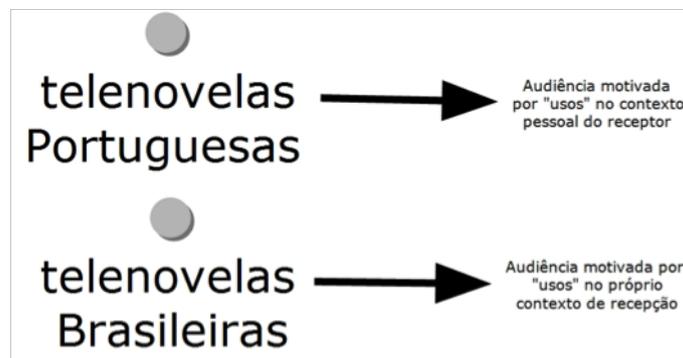


Imagem 1. Motivos preponderantes para seleção e audiência das telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal - 1. Telenovelas portuguesas: Aprendizagem/aconselhamento e Integração Social, 2. Telenovelas brasileiras: Gerenciamento do Humor. (Fonte: FERREIRA, 2011)

Quanto às telenovelas brasileiras, o estudo mostra que os telespectadores acusam que estas estão preferencialmente ajustadas ao “Gerenciamento do humor”, isso quer dizer que quando o receptor se expõe aos seus conteúdos, busca relaxar ou minimizar seu estado de tensão ou vigília, declinar seu estado de excitação (escape, relaxamento), ou ainda manter ou elevar seu estado de excitação/disposição de ânimo. Segundo os entrevistados, as telenovelas parecem ser “mais envolventes” em função das suas condições técnicas produtivas e artísticas, e portanto, se mostram mais adequadas para os propósitos relatados.

Segundo esta gratificação mencionada, os receptores selecionam os conteúdos das telenovelas a partir da avaliação dos elementos contidos nestes que podem mobilizar os seus estados iniciais de humor para outro de maior

equilíbrio interno. Por exemplo, os receptores mostraram que ao se “transportar fantasiosamente para as experiências apresentadas nos conteúdos”, seus problemas e aborrecimentos desaparecem por algum período de tempo, fazendo com que estes telespectadores minimizem “estados desagradáveis de humor ou excitação”.

Do mesmo modo, telespectadores entediados empreendem-se às telenovelas para obter reações afetivas e cognitivas que elevam seu estado de excitação, significando esta mudança, uma experiência prazerosa. Sob este aspecto, é preciso evidenciar que os receptores se apresentam às telenovelas em estado de humor diversificado (pouco/muito entediados, tensos e/ou aborrecidos), podendo tais estados ser regulados com maior ou menor grau de sucesso com as telenovelas.

Em termos de ênfase, ambos os materiais ofertam contribuições cognitivas, emocionais e sociais relevantes aos seus receptores, contudo, sem sobra de dúvidas, as telenovelas portuguesas possuem especificidades e referências que se adequam à “força do uso” do receptor no ambiente em que este se encontra associado.

Tais dicas formuladas por um estudo empírico desenvolvido no ambiente em questão abre espaço para a compreensão dos fundamentos e critérios da exposição da audiência às telenovelas, suas satisfações e prazeres obtidos, seus usos, que em última instância modela de forma não coordenada, os índices de audiência apresentados na primeira parte deste trabalho. Este trabalho que buscou compreender empiricamente a exposição dos portugueses às telenovelas é meramente exploratório, entretanto, corrobora com explicações plausíveis, a sucessão das telenovelas portuguesas sobre as brasileiras e a permanência desta última, na grelha da televisão portuguesa.

Referências Bibliográficas

- ABRANTES, José Carlos. Recepção: da contemplação no romantismo aos prazeres das leituras populares. In: Abrantes, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006. p. 07-21.
- ALMANAQUE Saraiva. *Uma paixão nacional*. Especial 60 anos de TV e Teledramaturgia. Ano 4, n. 48, São Paulo: Saraiva, Abril de 2010. p. 13-14.
- ANDRADE, Roberta Manuela Barros. *O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003.
- Anuário de Comunicação 2002-2003. Lisboa: OBERCOM - Observatório da Comunicação. 2002-2003. Instituto da Comunicação Social e Anacom: Autoridade Nacional de Comunicações. ISSN: 1645-0345.
- Barómetro da Comunicação. Lisboa: Obercom - Observatório da Comunicação. I Ed. dez. 2004. ISSN: 1646-5954.
- Barómetro da Comunicação. Lisboa: Obercom - Observatório da Comunicação. II Ed. dez. 2005. ISSN: 1646-5954.
- Base EUR-Lex. Quinto relatório da Comissão sobre a aplicação da Directiva Televisão Sem Fronteiras. Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=612. Acesso em: fev.2013.
- Bortoloti, Marcelo. Global, Pero no Tanto. *Revista Veja*. ed.1985, ano 39, n. 48, Editora Abril/Brasil, 06 dez. 2006.

- BRAUMANN, Pedro Jorge. Mercado e Perspectiva do Audiovisual. In: *Televisão: Estratégias, discursos tecnologas. Revista Comunicação e Linguagens. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: UNL, 1989. p. 151-158.*
- Brittes, Juçara. Enfoques teóricos dominantes nas ciências da comunicação e os distintos olhares sobre o receptor. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 set. 2002.
- BRITTOS, V. C.. A influência da Globo na televisão portuguesa. In: VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2002, Rio de Janeiro. VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais: As Linguagens da Lusofonia. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002. Disponível em: <http://www.iuperj.br/lusofonia/papers/valerio%20cruz%20brittos.pdf>. Acesso em set. 2007.
- BURNAY, Catarina Duff. A telenovela e o público: uma relação escondida. *Revista Univerciência*, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/.../5606>. Acesso em: ago.2011.
- BURNAY, Catarina Duff. Identidade e Identidades na Ficção Televisiva Nacional 2000-2006. In: GIL, Isabel Capeloa. *A Cor dos Medias. Revista Comunicação e Cultura: Universidade Católica Portuguesa. Lisboa: Quimera, n. 01, primavera-verão 2006. p. 57-72.*
- CÁDIMA, Francisco Rui. *Televisão anos 90. Comunicação e Linguagem. Lisboa: UNL, n. 8, 1990.*
- CÁDIMA, Francisco Rui. *O Fenómeno Televisivo. Lisboa: Círculo de leitores, 1995.*

- CÁDIMA, Francisco Rui. *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa: Vega, 1997.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Conceptualização e Estratégia do Audiovisual. In: O Audiovisual Português e a Migração para o Digital. Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação. Lisboa: jun. 2003. p. 31-42.
- CALZA, Rose. *O que é telenovela*. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1996.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.
- CARDOSO, Gustavo et al. *Anuário da Comunicação 2005-2006*: OBERCOM Observatório da Comunicação. Lisboa: abr. 2007.
- CARDOSO, Gustavo et al. Obercom: Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006. Working Reporting, Lisboa, set.2006. Disponível em: www.obercom.pt/content/pWorkingReports/?page=1. Acesso em: set.2010.
- CARDOSO, Gustavo et al. Obercom: Retrospectiva do Sector da Comunicação: 2000-2005, Research Report, Lisboa, Janeiro 2007. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=311&fileName=rr3.pdf>. Acesso em: jul.2007.
- CARDOSO, Gustavo et al. Públicos de Media em Portugal. Working Report: OBERCOM, Observatório da Comunicação, Lisboa, jan. 2007.
- CARDOSO, Joana Amaral. “Há um certo glamour em torno de escrever para televisão”. Jornal Público. 19 fev.2007.

CUNHA, Isabel Ferin. As telenovelas brasileiras em Portugal. Universidade Coimbra, Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2002. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html. Acesso em: set.2011.

CUNHA, Isabel Ferin. A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. Universidade Coimbra, Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2003, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>. Acesso em: ago.2012.

CUNHA, Isabel Ferin. Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. Instituto de Estudos Jornalísticos. Universidade de Coimbra, Portugal. IN: LOPES, M Immacolata Vasallo. Telenovela, Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004. p. 169-203.

CUNHA, Isabel Ferin e BURNAY Catarina. Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005. Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa. Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>. Acesso em: set.2013.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

FERIN, Isabel, BURNAY, Catarina e GAMEIRO, Leonor. A Ficção em Português nas televisões generalistas: um estudo de caso. In: Televisão, Qualidade e Serviço Público. Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação, Lisboa: nov. 2002. p. 67-78.

FERIN, Isabel. As agendas da telenovela Brasileira em Portugal In Miranda, J. AB e SILVEIRA, J. F. (Orgs). As ciências da Comunicação na Viragem do Século, Lisboa Veja, 2002, p.579-586.

FRANCISCO Susete. SIC aposta em Telenovela Portuguesa. Novo projecto estréia em 2001. Rangel garante que usará as novelas como contraprogramação enquanto for necessário. O Diário de Notícias. 13 set. 2000.

GOMES, Fernanda e MARGATO, Dina. A Novela que Marcou: Entrou de mansinho nos ecrãs e deixou raízes para sempre. Diário de Notícias. 16 mai. 2002.

LOPES, Felisbela. Estratégias e Rumos no Panorama Audiovisual Português. In: PINTO, Manuel et tal. A comunicação e os Media em Portugal (1995-1999): Cronologia e leituras de tendências. Coleção Comunicação e Sociedade: Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga: set. 2000. p. 77-98.

LOPES, Felisbela. O Panorama Audiovisual Português: Passado recente e o futuro próximo. Revista Eletronica Internacional de Economia y de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación. Disponível em: <http://www.eptic.he.com.br> Vol.II, n.1, Ene./Jun. 2000/1. Acesso em: ago.2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediações na recepção: Um estudo brasileiro dentro das tendências internaciaonais. ALAIC – Asociación Latino-americana de investigadores de la comunicación, 1999. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/congresso1999/17gt/Immacolata.doc>. Acesso em: mai 2011.

LOPES, Maria. Análise da Directiva TV sem Fronteiras: TV nacional com 62,3 por cento de produção europeia em 2004. Jornal Público. 23 ago. 2006.

- LOPES, Maria. TVI ganha o ano e SIC perde terreno para a RTP1. *Jornal Público*. 03 jan.2007.
- LOPES, Maria. Uma décima separou RTP1 e SIC em Fevereiro. *Jornal Público*. 02 mar.2007.
- MADEIRA, Paulo Miguel. RTP1 à frente da SIC pela primeira vez em dez anos. *Jornal Público*. 11 mar. 2005.
- MADEIRA, Paulo Miguel. Só a TVI escapa à quebra de audiência da TV generalista. *Jornal Público*. 11 mar. 2005.
- MARTINS, Carla. Retrospectiva do Sector da Comunicação (2000-2005). In: CARDOSO, GUSTAVO. *Anuário da Comunicação 2005-2006*. OBERCOM Observatório da Comunicação. Lisboa, abr. 2007. p. 279-284.
- MARTINS, Luís Oliveira. *Mercados televisivos Europeus. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto: Porto Editora, 2006.
- Novelas da noite: Portugueses preferem.. as portuguesas. *Marktest Audimetria*. 17 set. 2003. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~40f.aspx>. Acesso em fev. 2008.
- Ortiz, R., Borelli, S., Ramos, J. M.. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- Paixão da COSTA, Jorge Manuel. *Telenovela – Origem e Evolução de um Modo de Produção: O caso Português*. Jul. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- PASSARREIRA, Agostinho (Org.). *Os Media em Portugal*. Lisboa: Instituto da Comunicação Social, jan. 2000.

POLICARPO, Verônica Melo. Viver a Telenovela: Um estudo sobre a recepção. Coleção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

PUMAREJO LOPEZ Tomas. Aproximación a La telenovela. Madrid: Ediciones Cátedra, 1987.

REBELO, José. (Org.) Os públicos dos meios de comunicação social portugueses. Estudo de recepção dos meios de comunicação social. ERC - Entidade reguladora para a comunicação Social. Lisboa: Aprova artes Gráficas, 2008.

REBELO, José. No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. In: Televisões Privadas: Análise social, vol. XXVIII (122), 1993. p. 653-677.

Relatório de regulação 2007. Lisboa: ERC - Entidade reguladora para a Comunicação Social. Colibri Artes Gráficas, Setembro de 2008.

RODRIGUES, Sofia. Big TVI bate SIC. Jornal Público, Lisboa, 21 out.2000. Disponível em: <http://jornal.publico.clix.pt/default.asp?url=search%2Easp%3Fweb%3DEI%26q%3Dbig%2520brother%26check%3D1>. Acesso em: mar.2011.

Rodrigues, Sofia. Portugal não cumpre directiva: Balanço da Comissão Europeia sobre quotas de produções televisivas. Jornal Diário de Notícias. 20 jul. 2000.

RODRIGUES, Sofia. RTP ganha terreno nas audiências, privadas descem. Jornal Público. 07 fev. 2003.

ROMÃO, Marta. Os bastidores da fábrica. 20 out. 2001. Disponível em: http://segundasedicoes.expresso.clix.pt/interior/default.asp?edicao=1512&id_artigo=ES39527. Acesso em: jan.2011.

- SANTOS, José António. Estatística: Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da Comunicação em Portugal. Revista OBERCOM Observatório da Comunicação, n. 02. Lisboa: OBERCOM, nov. 2000. p. 137-151.
- SANTOS, Rogério. Dez anos de história da SIC. In: Televisão, Qualidade e Serviço Público. Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação, Lisboa: nov. 2002. p. 93-106.
- SOUSA, Helena. Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de re-exportação do Modelo Americano de Televisão? In: I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Mar.1999. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.pdf. Acesso em: ago.2011.
- SOUSA, Mauro Wilton. Telenovela Brasileira na Europa: Uma internacionalização em processo. Comunicação e Sociedade: Novas Tecnologias. revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 21, jun.2004. p. 147-167.
- SILVA, Elsa Costa. Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal. Porto: Porto Editora, 2004.
- TAVARES, Miguel Sousa. O “Boomerang”. Jornal Público. Lisboa, 09 ago. 2000. Disponível em: <http://jornal.publico.clix.pt/default.asp?url=search%2Easp%3Fweb%3DUH%26q%3Dtaco%2520a%2520taco%26check%3D1>. Acesso em: abr. 2010.
- TRAQUINA, Nelson. Big Show Media. Viagem pelo mundo audiovisual português. Lisboa: Media e Sociedade, 1997.
- TVI bate SIC e reforça vantagem no horário nobre. Jornal Público. 01 mar. 2006.

Um investimento a pensar na internacionalização. Virgílio Castelo considera que Portugal tem que explorar mais o mercado lusófono. *Jornal Público*. 05 nov. 2006.

Notas

A Marktest possui em seu arquivo de dados informações relativas à programação e a audiência televisiva em Portugal a partir do ano de 1999, significando isso que não necessariamente nesse ano apontado, se tenha apenas transmitido quatro episódios de telenovelas portuguesas, mas sim que, a partir do início do arquivo destes dados, foram somente registrados para o ano de 1999, esses quatro episódios.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Articles Submission

The main guidelines of the Journal editorial policy are oriented to the concepts of “citizenship” and “participation”, understood from a communicational point of view, involving processes and devices of knowledge circulation and opinion formation in the political field in general, and in specific areas of public policy such as health, education, science culture, public opinion, gender and identity.

As examples of priority interests areas one finds the following: journalism and public opinion; citizen, participatory and public journalism; responsibility and accountability of institutions, governments and companies; media and public sphere; social movements in the areas of environment, science, health, ecology, culture, identity and gender; media and political parties; political representation; new forms of online participation; methods of analysis of participation; digital democracy; media, deliberation and participation; communitarian communication; communication and development; policies of recognition and comparative studies of communication in different geographical and cultural contexts, among others.

“Communication Studies” is intended to include various approaches, methodologies and lines of research, defining itself as a journal of Communication Sciences with an interdisciplinary profile and open to a plurality of methods.

The journal “Communication Studies” accepts articles in different areas of Communication Sciences, journalism studies, advertising, public relations, media studies, reception studies, political communication, communication theories, communication epistemology, sociology of communication and other related fields.

Bibliographical rules

A. Standards for Articles

Before submitting an article, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Font - single-space; 11-point Tahoma font; bold and italics rather than underlining (except URL addresses).
- Tables/Graphs - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Pictures/Videos/Audio files - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA styleguide.
- Title - concise and informative. Please remove the information of authors' names, emails, and affiliations for double-blind review process.
- Abstract - no more than 200 words. (note: if your text is written in a language other than English, please submit both an original and an english version of your abstract, title, and keywords). Keywords - 3 to 6 keywords.
- URL - all URL addresses in the text and bibliography/references should be active and ready to click.
- Length of articles - 30 pages maximum
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

B. Standards for 'Research Reviews'

Before submitting, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Theme's Title - concise and informative
- Length - 5 pages (maximum)

- Font - single-space; 8-point font; Tahoma font font
- Tables/Figures/Illustrations/Audio or Video Files - place within the text at the appropriate sections rather than at the end.
- URL - all URL addresses in the text should be active and ready to click.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA style guide.
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

To submit, use our submissions application on <http://www.ec.ubi.pt/submissions>.

We won't accept direct e-mails to Editors.

In the platform (and only in the platform) the author will submit the following data: Full title; Name of each author, followed by affiliation, ie, name of the University, department or research unit and country of origin of each author; email address to contact each of the authors and coauthors.

Peer review process

- No. of reviewers: two (2), from different institutional and geographic belongings.
- Criteria for recruiting reviewers: Academic or business-related experts from a wide range of areas in the field Communication Studies; One of them being native-speaker of the language of the text in review; Who accept EC policy of double-blind peer review and criteria for publication.
- Criteria of Reviewing: Double-blind Peer Review process (where both reviewers and authors remain anonymous throughout the review process); Timely Review accordingly to the Reviewer Guidelines, Criteria for Publication, and Review Confidentiality statement.

┌

|

└

—

—

└

|

┌