



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

ATAS

EDITORES

- José Azevedo
- Moisés Lemos Martins

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Organização

SOPCOM / Centro de Estudos das Tecnologias e
Ciências da Comunicação (CETAC.Media) /
Universidade do Porto

Apoios:



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

ATAS

7º Congresso da SOPCOM

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

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

15 a 17 de Dezembro de 2011

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

Faculdade de Letras

Universidade do Porto

FICHA TÉCNICA:

EDITORES

JOSÉ AZEVEDO

MOISÉS LEMOS MARTINS

ISBN 978-972-8932-91-6

Ano: 2012

Presidente do Congresso

Moisés de Lemos Martins

Comissão Científica

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

Comissão Organizadora

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

Secretariado e serviço de Apoio

Catarina Marques

Mensagem do Presidente do Congresso

Caros associados das Ciências da Comunicação e demais investigadores,

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

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

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

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

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

As melhores saudações a todos!

Moisés de Lemos Martins

NOTA DOS EDITORES

“MEIOS DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS – OS EFEITOS E OS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO”

Eis o tema que motivou os investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – para o seu VII Congresso. Esta conferência assumiu-se como um elo de ligação privilegiado entre a academia e as empresas, entre produtores de conteúdos e investigadores, entre estudantes e professores. Procurando estimular a reflexão, colaborando na formação universitária e contribuindo para a produção de conhecimento sobre os processos que se articulam em resultado da alteração nas condições de produção, difusão e acesso dos meios digitais.

A era digital apresenta-nos uma série de desafios sobre a relação entre tecnologia e comunicação, suscitando a reflexão sobre as mediações envolvidas nas novas condições de sociabilidade e partilha de informações. A complexidade destas transformações fizeram com que novos debates se abrissem ao pensar as interfaces entre tecnologia e comportamento, que envolve necessariamente comunicação, linguagem e cidadania.

Neste sentido, a SOPCOM convidava os investigadores a, entre outras, se defrontarem com questões tais como: a) papel das redes sociais e a participação dos sujeitos na produção de conteúdos digitais; b) implicações e possibilidades na educação e comunicação que os novos media digitais e a convergência tecnológica permitem; c) novos cenários económicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos que a indústria de conteúdos digitais interativos vem estimulando; d) hibridização de linguagens e suportes.

Para atingir esta abrangência, contamos com uma longa lista de convidados e participantes, que partilharam connosco as suas experiências e reflexões. Vindos de diversas áreas, e de diferentes pontos do espaço lusófono e ibero-americano, com diferentes formações e percursos, os seus contributos e análises permitiram-nos ter uma visão mais global e complexa sobre a comunicação.

No final, pensamos que conseguimos uma edição de sucesso, em que todos aprenderam, todos participaram e todos contribuíram para fazer crescer a comunidade de ciências da comunicação em Portugal.

Os editores

José Azevedo

Moisés Lemos Martins

ÍNDICE

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Os “pequenos partidos” no espaço público mediático: as Eleições Legislativas de 2011 <i>Ricardo Morais e João Sousa</i>	1
As Eleições Legislativas, seus intervenientes e categorias de notícias, no espaço de campanha eleitoral nos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa <i>Nuno Goulart Brandão</i>	16
As grandes temáticas dos debates televisivos dos candidatos à Presidência da República, em 2011 – um estudo comparativo <i>Ana Sofia Maciel, Ana Mendes e Marta Afonso</i>	36
O ‘olhar estrangeiro’ na Era da Internet: uma análise da cobertura mediática do jornal Público sobre as eleições presidenciais brasileiras <i>Carolina Martins Duarte</i>	80
Dominantes e ausentes: fontes de informação na cobertura da campanha presidencial de 2011 <i>Diogo Ribeiro</i>	95
Análise comparativa da cobertura jornalística dos discursos presidenciais (vitória e tomada de posse) dos dois últimos Presidentes da República Portuguesa reeleitos <i>João Miguel Aguiar e Luciana Carvalho da Silva</i>	133
Estratégias eleitorais online – o caso das Presidenciais Portuguesas de 2011 <i>Diana Alves Andrade</i>	155
Os New Media e Web Campaign na Comunicação Política <i>Maria João Cruz Barbosa, Paula Bela Lopes e Joana Maria Terra da Motta</i>	172
As redes sociais nas eleições presidenciais de 2011 – uma perspectiva comparada <i>Nuno Jose da Costa Gouveia</i>	190
Análise estratégica de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011 <i>Mafalda Alexandra Lobo</i>	218
Novos media e participação política <i>Joaquim Paulo Serra</i>	233
Marketing Político na Era Digital <i>Jorge Bruno Costa Ventura</i>	263
Comunicação política e as Novas Indústrias da Persuasão <i>Rosália Isabel Duarte Rodrigues</i>	280

Opinião Pública, mídia e líderes de opinião: um estudo exploratório sobre a influência dos mídia e dos líderes de opinião na formação da Opinião Pública <i>Miguel Midões</i>	323
12 de Março de 2011: que "causas" suportam as redes sociais"? <i>João Carlos Correia</i>	335
Competências em comunicação na atuação política de organizações da sociedade civil <i>Jussara Borges, Othon Jambeiro e Lídia Oliveira</i>	360
Os novos caminhos da profissionalização da política: um olhar sobre a realidade portuguesa <i>Francisco Carvalho Vicente</i>	377
As redes sociais e o agenciamento dos sujeitos <i>Marta Regina Maia e Thales Vilela Lelo</i>	394
Crises humanitárias, os media e a política externa <i>Cláudia Joaquina Machado Cruz</i>	409
As Políticas e Práticas Culturais e a Rede Nacional de Teatros e Cine Teatros <i>Maria João Anastácio Centeno</i>	432
A corrupção e os escândalos político-financeiros na Charge <i>Rafael Alves Martins</i>	443

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

Serviço Público de Televisão na Era Digital: Qual o Modelo mais adequado na Plataforma Internet? <i>Mário Rui Miranda</i>	460
A TV digital no Brasil e a multiprogramação na TV cultura na perspectiva da economia política da comunicação <i>Vivianne Lindsay Cardoso e Juliano Maurício de Carvalho</i>	480
Sociedade e Economia do Conhecimento: Análise dos Programas de Governo (2002-2011) <i>Maria João Antunes</i>	497
Economia Colaborativa, geração de valor a partir das redes digitais <i>Dora Kaufman</i>	517
Discurso mediático e metáfora da crise no Mercado financeiro. Concetualizações metafóricas e semióticas da crise na imprensa portuguesa <i>Juliana Mello Souza</i>	533

ESTUDOS FÍLMICOS

A Essência Fílmica: da Lanterna Mágica aos PPs <i>Vitor Manuel Reia-Baptista</i>	548
Deleite no obsoleto: o hype vintage da estereoscopia <i>Filipe Soares Branco da Costa Luz</i>	557
A animação em cinema e televisão: diferenças tecnológicas e semânticas na análise dos dois modelos <i>Marta Madureira e Ana Catarina Silva</i>	573
O Movimento desfragmentado da Animação Japonesa: A ilusão animé <i>Filipe Soares Branco da Costa Luz</i>	597
A linguagem do documentário e as novas tecnologias: uma reflexão sobre vídeos produzidos por telemóveis <i>Ana Paula Silva Oliveira</i>	612
Documentário com características interactivas <i>Teresa Gouveia e Maria João Antunes</i>	627
As relações entre cinema e performance no cinema brasileiro contemporâneo <i>Walmeri Ribeiro</i>	657
O Social, o Visual e o Privado no Cinema Chinês <i>Emília Colos Piedade</i>	668
Psicogeografias da cidade de Hong Kong: In the mood for love <i>Bruno Mendes da Silva</i>	674
Quando a guerra se torna imagem: a produção de (in)visibilidades nas ficções cinematográficas sobre a Guerra do Iraque <i>Roberto Robalinho Lima</i>	682
Guinada subjetiva e memória no Cinema Latino-Americano. Uma análise de Restos, de Albertina Carri <i>Sabrina da Silva Tenório Luna</i>	696
Que fazer com esta herança? - (Propostas de Itinerário para o Cinema Português) <i>Nélson Agostinho Araújo</i>	708
Janus bifronte: o Meu Caso, de Manoel de Oliveira <i>Ana Isabel Soares</i>	719
Acto de filmar: dois cineastas tão distintos, Perrault e Costa <i>Edmundo Cordeiro</i>	728
A presença das vanguardas históricas no cinema ibérico do período entre-guerras: Buñuel e Oliveira <i>Mirian Tavares</i>	736

ESTUDOS TELEVISIVOS

O Contexto do «Jornal das 8» da TVI no âmbito dos Telejornais da Televisão Generalista Portuguesa <i>Nuno Goulart Brandão</i>	746
Mobile tv consumption intentions: a portuguese perspective <i>Luis Miguel Pato</i>	765
A relação do portal web com as notícias televisivas: o caso da RTP N <i>Andreia Raquel Vieira Gonçalves, Ana Veloso e Oscar Mealha</i>	789
Os comentadores residentes da televisão portuguesa <i>Felisbela Lopes, Hália Costa Santos</i>	810
Existe interatividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do prime-time <i>Carlos Alberto Moreira Tourinho e Felisbela Lopes</i>	834
TV Universitária como ensino, pesquisa e extensão: 40 anos da experiência brasileira <i>Cláudio Márcio Magalhães</i>	852
A televisão no Rio Grande do Sul, Brasil: um estudo da gauchidade midiática <i>Flavi Ferreira Lisboa Filho</i>	869
Das margens ao centro: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal na era da Cibercultura <i>Fernanda Castilho Santana e Danúbia Andrade</i>	885
Fim da Televisão? <i>Arlindo Machado</i>	902
O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa 'Banda Ampla' da TV3 da Catalunha <i>Fábio Fonseca Ribeiro</i>	921
A Interactividade na TV digital terrestre: uma análise pragmática <i>Sergio Denicoli, Carlos Tourinho e Helena Sousa</i>	942
Narrativas Digitais Interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito <i>Alexandre Schirmer Kieling, André Carvalho, Cosette Castro, Cristina Freitas, João José Curvello, Elizangela Monteiro, Janaína Garcia</i>	958
Incentivos e barreiras à adopção da televisão digital terrestre em Portugal: perspectivas dos telespectadores e de outras partes interessadas <i>Célia Quico, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Iolanda Veríssimo</i>	974
(1) Perfis de adopters de TV digital no contexto do processo de transição da televisão analógica terrestre para a televisão digital terrestre em Portugal <i>Célia Quico, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Iolanda Veríssimo</i>	997

JORNALISMO E SOCIEDADE

Novos modelos de negócio: Quem paga e como se pagam as notícias online? O caso do modelo Freemium no Público Online <i>Ângela da Conceição Mendes</i>	1018
Jornalismo do cidadão na internet: sim ou não? - Estudo de caso: iRepórter - Jornal i <i>Catarina Dias</i>	1029
O jornalismo cívico no impulso da Imprensa Regional Portuguesa: caminhos para uma consciência colectiva cidadã <i>Victor Santos Amaral e Anabela Gradim</i>	1046
Fontes e participação: redefinir o processo noticioso <i>Catarina Rodrigues</i>	1061
O “primeiro jornalista português”? António de Sousa de Macedo e o Mercúrio Português (1663-1667) <i>Jorge Pedro Sousa</i>	1077
O Panorama e a modernização do jornalismo em Portugal: papel político e social do primeiro jornal enciclopédico ilustrado português (1837-1844) <i>João Lourival da Rocha Oliveira e Silva</i>	1092
O Boletim da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses como fonte para os estudos jornalísticos <i>Patrícia Oliveira Teixeira e Liliana Mesquita Machado</i>	1104
As tensões do campo jornalístico e académico em torno da primeira licenciatura em Comunicação Social em Portugal (1979) <i>Renato Rocha Mendes</i>	1118
Sujeitos em evidência: o livro-reportagem como estratégia de consolidação factual por meio da elaboração de personagens <i>André Cioli Taborda Santoro</i>	1135
«Reflexões sobre métodos de pesquisa em jornalismo e sua articulação com a avaliação crítica e normativa: uma proposta baseada em estudo de caso» <i>João Carlos Correia</i>	1151
O conceito de escândalo: entre realidade mediática e realidade antropológica <i>António Machuco Rosa</i>	1165
Análise da cobertura jornalística do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na Web em Portugal <i>Michelly Santos Carvalho</i>	1184
Meios digitais e participação pública: os comentários nos sites de rádio e TV portuguesas <i>Helena Dias Lima e Ana Isabel Reis</i>	1200
Jornalismo regional e redes sociais: novas oportunidades de participação ou repetição da apatia participativa? <i>João Carlos Lopes Sousa e Ricardo Morais</i>	1219

Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms <i>Pedro Jerónimo</i>	1234
Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo <i>Helder Bastos, Helena Lima, Nuno Moutinho e Isabel Reis</i>	1248
A institucionalização da pauta da infância e adolescência no Brasil: 20 anos de ECA e a contribuição da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) <i>Robson Dias</i>	1267
Da conflitualidade entre o poder mediático e o poder judicial: quando os crimes são dos jornalistas <i>Hélder Prior</i>	1280
A apropriação das leis brasileiras pela media portuguesa: Um estudo de caso da notícia “Cerimónia colectiva de casamentos gay no Rio de Janeiro” veiculada pela SIC TV <i>Tamires Ferreira Coelho e Yuri Nascimento Assis</i>	1295
Narrativas com imagens no webjornalismo: gêneros reconfigurados <i>Raquel Ritter Longhi</i>	1307
Do jornal impresso ao jornal digital – uma análise da perspectiva do uso da imagem <i>Marta Madureira</i>	1324
A fotografia enquanto representação do real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do oriente médio publicadas na National Geographic <i>Daniel Meirinho Souza</i>	1344
O jornalismo humanizado na era da autoridade da técnica: uma análise das narrativas da revista Overmundo <i>Ana Mendes de Andrade Peres</i>	1365
Acontecimento jornalístico e arquivo nos media digitais: o caso Wikileaks <i>Ivone Ferreira e Isabel Babo-Lança</i>	1382
O comportamento das Audiências na Era dos Jornais Digitais <i>Jorge Figueiredo</i>	1392
O espaço do jornalismo em uma rede social <i>Márcia Marques e Janara Sousa</i>	1407
Bypass comunicativo e o novo poder das fontes de informação e do público <i>Rodolfo Silva</i>	1422
Deslizamentos de terra e fechamentos de sentidos: as fontes jornalísticas testemunhais no maior desastre ambiental brasileiro <i>Marcia Franz Amaral</i>	1456
Os discursos dos jornalistas Freelancers de São Paulo sobre o seu trabalho: um estudo das mudanças no mundo do trabalho <i>Rafael Grohmann</i>	1473

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Estudo sobre as técnicas promocionais utilizadas pelos produtos alimentares dirigidos às crianças <i>Joana Silva, Andreia Assunção e António Joaquim Cardoso</i>	1489
Discutindo a pesquisa dos efeitos: a publicidade televisiva a produtos alimentares e bebidas e a obesidade infantil: uma revisão da literatura <i>Ana Cristina Gomes</i>	1509
Os Contos Infantis como Objecto da Narrativa Publicitária <i>Carla Medeiros e Raquel Pereira</i>	1524
Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização <i>Renata de Freitas e Teresa Ruão</i>	1546
O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital <i>Herlander Alves Elias</i>	1562
O product placement como estratégia publicitária: uma análise dos filmes transformers (i) e transformers (ii): revenge of the fallen <i>Maria Schoor, Sandra Pereira e António Cardoso</i>	1579
Publicidade do Estado: um estudo de regulação <i>Carla Martins e Maria Manuel Bastos</i>	1592
Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade <i>Fernando Peixoto</i>	1608
Os Estereótipos de Género na Publicidade em Portugal <i>Francisco Costa Pereira, Jorge Veríssimo e Rosário Correia</i>	1621
A interferência da publicidade clandestina na narrativa audiovisual: um estudo de <i>Eye Tracking</i> <i>Catarina Manteigueiro, Ana Veloso e Óscar Mealha</i>	1648
Publicidade de carácter social caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal <i>Sara Balonas e Rosa Cabecinhas</i>	1668
“Os Criativos”: quem são e o que pensam os publicitários sobre a sua actividade <i>Ana Duarte Melo e Helena Sousa</i>	1686
Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização <i>Eduardo Zilles Borba e Francisco Mesquita</i>	1705

RETÓRICA

A quietude do movimento <i>Alexandra Dias</i>	1729
Persuasão sem Retórica - Da mensagem do meio à interacção tecnológica <i>Américo de Sousa e Rita Ciotta Neves</i>	1743
Género epidíctico: uma análise com base na Nova Retórica <i>Daniela Ferreira</i>	1769
Retórica e espaço público: algumas questões <i>Joaquim Paulo Serra</i>	1784
A publicidade como género retórico: conclusões de uma tese doutoral <i>Ivone Ferreira</i>	1798
A Retoricidade de contexto no Rádio Informativo <i>Luciano Knockler</i>	1819

SEMIÓTICA

O conto de fadas do chapeuzinho vermelho em formato de Game: uma análise semiótica <i>Patrícia Margarida Farias de Coelho e Marcos Rogério Martins Costa</i>	1837
Como significam as imagens? <i>Anabela Gradim</i>	1854
As imagens do jornal impresso <i>Marta Madureira</i>	1861
Do carte de visite ao snapshot digital: O retrato fotográfico e as representações de si <i>Aline Soares Lima, Moisés de Lemos Martins e Madalena de Oliveira</i>	1883
Novas perspectivas semióticas e tecnológicas: suas interrelações e consequências <i>Américo de Sousa e Rita Ciotta Neves</i>	1898
Notícias sobre Cancro: Intertextualidade, Dialogismo e Poder Social <i>Zara Simões Pinto Coelho e Felisbela Lopes</i>	1908
Pragmatismo Peirciano, Memetics e o Movimento Ambientalista em Contexto Digitais <i>Débora de Carvalho Pereira</i>	1925
Das paixões e dos estados de alma negativos. Para uma conceptualização semiótica do fenómeno do choque publicitário <i>Eduardo J. M. Camilo</i>	1944

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Catálogo 2.0: a Biblioteca de volta à Comunidade <i>Filipe Manuel dos Santos Bento e Lúcia Oliveira Silva</i>	1964
Os Meios Digitais e o Comportamento dos Bibliotecários das Universidades Públicas Portuguesas <i>Luciana Moreira Carvalho</i>	1999
Utilização da Internet em contexto de formação nos Estabelecimentos Prisionais Portugueses. Aplicação, impacto e transferência <i>Daniela Graça Rocha e Lúcia Oliveira</i>	2011
Os meios de comunicação à distância utilizados no ciberespaço <i>Vicente Paulino</i>	2027
O Espaço Tecnológico Lusófono <i>José Gabriel Andrade</i>	2047
Obras de Ficção como Fontes de Informação: a Cultura Informacional dos Fãs Autores de <i>Fanfiction</i> <i>Geórgia Geogletti Cordeiro Dantas e Maria Aparecida Moura</i>	2053
Gerir e recuperar a informação noticiosa <i>Maria Elisa Cerveira</i>	2067

COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN

Metodologia para a caracterização de um estilo na identidade portuguesa <i>Susana Leonor</i>	2080
NETNIAS ou a unidade étnica nas comunidades on-line <i>Cristina Sá</i>	2090
Comunidades Criativas e Colaborativas <i>Ricardo Lobo</i>	2106
Inovação cultural: a dimensão simbólica dos dispositivos tecnológicos <i>Ione Bentz e Fabio Pezzi Parode</i>	2120
Ações, reações, relações. O comportamento performático estimulado por dispositivos em produções artísticas e midiáticas <i>Fernanda Gomes</i>	2131
“Globalização: o exílio e os “não-lugares” na obra de Juan Muñoz” <i>Rosa Vieira Guedes</i>	2143
O Hiper-Objecto de Arte: explorações e implicações do conceito ilustradas através da <i>New Media Art</i> <i>Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes</i>	2149
Stories of Chairs: a prática criativa do design enquanto narrativa de comunicação participativa <i>Jorge M. L. Brandão Pereira e Heitor Alvelos</i>	2165
Os Media Participativos e o poder da Identidade na Oncologia: o Cidadão	2179

e a Instituição enquanto Marcas Interactivas <i>Nuno Duarte Martins, Heitor Alvelos, Rita Espanha e Daniel Brandão</i>	
Práticas de Comunicação Audiovisual Participativa: Apresentação de um Caso de Estudo no Contexto das Instituições Culturais <i>Daniel Brandão, Heitor Alvelos e Nuno Martins</i>	2196
O Ar que Respiramos - Análise de Práticas e Modelos de Activismo Urbano <i>Carina Sofia Lopes</i>	2212
Diferença e Repetição em Tempos de Cultura Global: Arte Resignificando Design <i>Fabio Pezzi Parode, Dr e Ione Bentz, Dr</i>	2227
Elementos Fractais na Arte e Comunicação Gráfica <i>Stefan Rosendahl</i>	2238

COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Descobrimo a Comunidade Otaku Portuguesa: os Fãs Online <i>Catarina Navio</i>	2251
Estratégias de Comunicação na web das empresas de moda – Estudo de caso das empresas Lanidor e Massimo Dutti <i>Ana Sofia André Bentes Marcelo</i>	2272
Literacia de Saúde: Tecnologia, Comunicação e Prestação de Cuidados de Saúde <i>Manuel José Damásio, Michael Mackert e Sara Henriques</i>	2290
Ciência 2.0: desafios para a construção do conhecimento com uso das ferramentas digitais <i>Juliana Miura e José Azevedo</i>	2305
Novos desafios para o Ciberjornalismo - Temos modelo de negócio para os media digitais? <i>Irene Leite</i>	2324
As Implicações dos <i>Locative Media</i> nos comportamentos info-comunicacionais <i>Paulo Jorge Reis, Fausto de Carvalho e Óscar Mealha</i>	2337
O Papel das Comunidades Criativas Online: a Alteração da Relação Entre Produtores, Consumidores e Agentes das Indústrias Criativas <i>Pedro Amado e Ana Isabel Veloso</i>	2359
Proposta de um serviço de comunicação assíncrona para o cidadão sénior: adequação do serviço do correio electrónico <i>Jessica Simões, Ana Veloso e Óscar Mealha</i>	2384
Interacções sociais e novas tecnologias – o valor do capital social em comunidades face-a-face e virtuais <i>Manuel José Damásio, Sara Henriques e Conceição Costa</i>	2406
Esboço de uma Teoria da Comunicação <i>Grupessoal</i> : A Convergência do Telemóvel e dos Media Sociais e Novas Práticas de Comunicação	2424

Patrícia Dias e Inês Teixeira-Botelho

Jogo Interactivo: Cérebro, Motor de Inclusão! <i>Julieta Martins e Vera Pradiante</i>	2461
Os sentidos do discurso dos espectadores do Programa Malhação: Análise do Discurso dos <i>tweets</i> direcionados à <i>soap opera</i> <i>Solange Prediger</i>	2478
Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas <i>Vinícius Pereira e Beatriz Polivanov</i>	2493
A importância das comunidades virtuais de desenvolvimento de ferramentas <i>web</i> livres na comunicação multimédia <i>Marco Pinheiro</i>	2511
A comunicação “Just in time, justenough, just for me” num cenário de turismo ubíquo e o papel do smart-phone na mesma <i>Rui Raposo, Pedro Beça, Cátia Figueiredo e Hélder Santos</i>	2520
Apropriações, usos e mudanças na função social da imagem fotográfica na era digital <i>Daniel Meirinho de Souza</i>	2534

HISTÓRIA E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DA IMAGEM

A Textura Sensível do Mundo - Imagem, Representação e Emancipação sob o signo da Impotência <i>Maria José Barbosa</i>	2548
A monitorização da atenção nas «sociedades de conhecimento» <i>António Bento</i>	2559
Literacia e Comunicação: Metodologias e Estratégias para uma Teoria Comunicacional, Cultural e Educacional Inclusivas <i>Augusto Deodato Guerreiro</i>	2568
“ <i>Between Flesh and Data</i> ”: Em Busca das Origens Ficcionalis da Cibercultura <i>Jorge Martins Rosa</i>	2579
“Googla melhor!”: ecologias cognitivas e interacção digital <i>Artur Matos Alves</i>	2582
Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagem e aprendizagem <i>Cláudio Márcio Magalhães e Daniel Mill</i>	2608
Será que Quanto Mais Gravamos Menos Ouvimos? Em Torno da Divulgação e Manutenção dos Registos de Som <i>Rui Pereira Jorge</i>	2625
O universo das imagens técnicas no pensamento de Vilém Flusser <i>José Luís Garcia</i>	2639

O som e o evento 2659
Luís Cláudio Ribeiro e José Gomes Pinto

A cultura visual da medicina em Portugal: um programa de pesquisa 2673
António Fernando Cascais

ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

A construção de um património cultural nacional em mundos virtuais: a comunidade portuguesa em *Second Life*® 2687
Paulo Frias

Entre desertos e os horizontes: género, diáspora e utopia no cinema brasileiro 2708
Daiany Ferreira Dantas e Raquel de Holanda Rufino

Representações e Vivências da Interculturalidade: Grupos de Discussão com Jovens em Portugal 2724
Francine Oliveira e Rosa Cabecinhas

Femininos em rede: narrativas de mulheres dentro e fora do normativo 2732
Inês Rôlo Martins

(Ir)racionalidades da diferença sexual – manifestações genderizadas da esfera pública online no fórum *ex aequo* - 2756
Daniel Santos Cardoso e Inês Rôlo Martins

Poliamor: género e não-monogamia na Internet 2774
Daniel Cardoso e António Fernando Cascais

Gestão Estratégica de Relações com *Stakeholders* Multiculturais 2790
César Neto

As atitudes em relação ao uso de tecnologias da comunicação para suporte à aprendizagem: as diferenças de género entre os alunos do ensino superior em Portugal 2808
Nídia Salomé Morais e Fernando Ramos

Diferenças de género em textos jornalísticos 2821
Marlene Loureiro

EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA

O Meio Geográfico, os Jovens e a Literacia Digital 2832
Maria José Sousa Barbosa

As Redes Sociais no “mundo dos jovens” de 2º e 3º Ciclos do Ensino Básico 2848
Valentina Valente, Manuel Pinto e Sara Pereira

Diários de mídia como meio de investigação do aprendizado em educação para a mídia: um teste do método no Brasil 2860
Alexandra Bujokas de Siqueira, Danilo Rothberg e Liana Catharina da Silva Carvalho

Educação para os média e multimodalidade: contributos da gramática visual para a análise dos significados construídos por <i>layouts</i> de <i>homepages</i> de webjornais. <i>Flaviane Faria Carvalho</i>	2877
Novos media: caminhos para uma "nova literacia" da saúde <i>Ana Paula Azevedo</i>	2895
A Análise das Redes Sociais Online como um Indicador do Bem-estar Social: o Caso de uma Comunidade Escolar de Crianças <i>Conceição Costa, Manuel José Damásio, Sara Henriques e Paulo Ferreira</i>	2917
Rádios comunitárias na mobilização e reconfiguração da esfera pública <i>Lilian Claret Mourão</i>	2936
Tecnologia Social para Inclusão e Apropriação do Fazer Midiático por Associações de Rádios Comunitárias <i>Maria Ivete Trevisan Fossa, Flavi Ferreira Lisboa Filho e Ada Cristina Machado da Silveira</i>	2953
Nativos digitais ou navegadores errantes? Educação para os Média e formação de leitores no século XXI <i>Dulce Helena M.R. Melão</i>	2971

CIÊNCIA E AMBIENTE

Construção dos discursos sobre <i>public engagement</i> : análise dos atuais projetos na área Ciência na Sociedade da União Europeia <i>Monica Carvalho</i>	2986
Gripe A e Comunicação de Risco na Imprensa portuguesa – um estudo de caso <i>Diana Seabra e Irene Leite, Ana Margarida Carvalho</i>	3004

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Análise Paramétrica <i>José Viegas Soares</i>	3017
A Responsabilidade Social como Eixo de Estratégia Comunicacional: O Caso da Associação Nacional de Direito ao Crédito <i>Celma Selemene Padamo e Susana de Carvalho Spínola</i>	3031
Comunicar ou não comunicar temas de interesse público, eis a questão <i>Gisela Gonçalves</i>	3058
Novas Fronteiras para as Relações Públicas: A Questão da Comunicação para a saúde <i>Cidália Barros e Mafalda Eiró-Gomes</i>	3074
O Limite dos Meios Digitais na Eficácia das Relações Públicas <i>Sandra Pereira</i>	3089

A adopção de <i>social media</i> por museus como uma ferramenta de comunicação: Práticas actuais e tendências. <i>Joana Carvalho e Rui Raposo</i>	3107
Crise Tecnológica? A Sony e a gestão da “nova” crise <i>José Gabriel Andrade</i>	3121
www: onde as marcas se tornam estrelas <i>Marta Amorim e Mafalda Eiró-Gomes</i>	3128
Novos Media, Novas Marcas: Como Comunicar com Êxito no Contexto Contemporâneo <i>Patrícia Dias</i>	3146
Relações com os Media e Interação Comunicacional Bidireccional – Estudo de Caso Logica <i>Naíde Muller Caldeira</i>	3175
Comunicação Organizacional: poderá haver uma abordagem para além da estratégia? <i>Raquel Lobão Evangelista</i>	3192
As Relações Públicas em Portugal: uma função estratégica e social? <i>Susana de Carvalho</i>	3207
As Relações Públicas para além de uma Teoria da Cultura: O Caso Barbie <i>Raquel Ribeiro Gorjão e Mafalda Eiró Gomes</i>	3222
Guerra no Rio: A gestão da imagem da polícia durante a Pacificação do Complexo do Alemão <i>Denise Paiero</i>	3241
Reputação: interpretação e valor económico <i>Nuno da Silva Jorge</i>	3264
Análise da imagem das empresas do sector da Publicidade Exterior – Estudo dos websites das empresas portuguesas, distribuidoras de Publicidade Exterior <i>Paula Lopes, Miguel d’ Abreu Varela, Victoria Carrillo Durán e Filipe Rosário</i>	3284
Gerindo um Bem Escasso: O papel da comunicação interna na construção da confiança na organização <i>Sandra Marisa Miranda e Vítor Simões</i>	3302
Informação Orgânica Espontânea Digital em Comunicação Organizacional <i>Enó Dagô Liedke</i>	3318
Tendências de Pesquisa em Comunicação Organizacional em Portugal: um estudo desde 1990 a 2010 <i>Paula Ribeiro e Teresa Ruão</i>	3332
A Comunicação em Serviços na era da Globalização. A Comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações <i>Anabela Mateus</i>	3348

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO

A Rua Miguel Bombarda como cluster criativo e lugar de experiência com a arte contemporânea <i>Tatiana Lopes De Vargas</i>	3370
Os Públicos do Correntes d'Escritas <i>Nuno Moutinho e Liliane Carneiro</i>	3384
Metodologias para o design e conceptualização de superfícies interactivas pervasivas aplicadas ao turismo: uma proposta <i>Cátia Figueiredo, Pedro Beça, Rui Raposo e Hélder Santos</i>	3400
A prototipagem em baixa fidelidade como dinamizador da comunicação e interacção interpessoal no processo de design participativo de aplicações interactivas para o turismo: exemplos do projecto mesh-t <i>Hélder Santos, Pedro Beça, Cátia Figueiredo e Rui Raposo</i>	3413
Comunidades Virtuais e Redes Sociais na Internet: apontamentos a partir da experiência do projeto Viva Favela <i>Patricia Franck Pichler e Maria Ivete Trevisan Fossá</i>	3427
Adaptação versus Transmediação: O Impacto dos Meios Digitais na Propagação de Histórias <i>Marta Noronha e Sousa</i>	3445
Videojogos na era da Cultura dos Nativos Digitais <i>Mário Ventura, José Azevedo e Nuno Moutinho</i>	3460
O potencial dos mecanismos de comunicação cromáticos no âmbito das Indústrias Criativas <i>Joana Araújo e José Cardoso</i>	3476
Eficiência e Produtividade do Sector Cultural e Criativo na Europa <i>Nuno Moutinho e Raquel Meneses</i>	3488
As tecnoloXias priman sobre os contidos nas estratexias de innovación dos grupos mediáticos europeos <i>Francisco Freire Campos e Manuel Goyanes Martínez</i>	3503
Microfilantropia: o Financiamento Colectivo ao serviço da cultura <i>Ana Margarida Carneiro Carvalho e Diana dos Santos Seabra</i>	5519

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Novos Media e Relacionamentos Inter-geracionais – as dinâmicas de domesticação dos <i>novos media</i> pelas diferentes gerações e o relacionamento inter-geracional <i>Filipa Rodrigues Ramos Pereira e Lídia Oliveira</i>	3532
Informação de Perfil no Facebook: A influência do Género e Idade <i>Filipa Amaral Jorge</i>	3558
A Categoria de Espectador nas Redes Digitais <i>Samuel Mateus</i>	3572
O consumo dos media na emergência de uma consciência europeia, nos	3584

jovens portugueses <i>Carlos Reis , Lúcia Oliveira Oliveira e Vania Baldi</i>	
Gerações de Ecrã em Meio Rural. As práticas de utilização dos novos <i>media</i> no quotidiano rural de três gerações <i>Ana Melro e Lúcia Oliveira</i>	3614
Vozes do jornalismo de proximidade: Actores, percepções e conceito(s) <i>Pedro Jerónimo</i>	3630
Remisturando a Política: A manipulação da imagem mediática na criação e disseminação de vídeos no YouTube <i>Patricia Dias da Silva</i>	3643
Sintonizando com os ouvintes: retrato da participação dos cidadãos nos programas de opinião de pública <i>Antena Aberta</i> e <i>Fórum TSF</i> <i>Fábio Fonseca Ribeiro</i>	3659
Análise de leituras públicas do papel das redes digitais nas manifestações na Tunísia e no Egipto em 2010-11 <i>Isabel Babo-Lança</i>	3678
Do Corpo Ausente à Imagem De Si – A Reconfiguração da Experiência no Espaço Cibernético <i>Maria José Barbosa</i>	3693
As Cores Violetas: A Construção da Memória Afetiva através da Autoetnografia Visual <i>Fernanda Cunha Oliveira</i>	3707
Espaços de comunicação inclusiva em plataformas virtuais de colaboração e o ambiente pessoal de aprendizagem de crianças cegas do ensino básico <i>Luísa Miguel</i>	3721
Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis <i>Ana Horta</i>	3739
Seja Imortal: as promessas contemporâneas de imortalidade virtual e visibilidade permanente <i>Éverly Pegoraro</i>	3751
This is Luanda...This is Lisboa... Is this...? A música pop portuguesa contemporânea e a descoberta de uma África entre a 'modernidade' e a 'tradição' <i>Tiago José Lemos Monteiro</i>	3765
Uma leitura sociológica da <i>Carta</i> de Pêro Vaz de Caminha com base em conceitos de Erving Goffmann <i>Rafael Gomes Filipe</i>	3780
Comunicação: Um Paradigma Estetizado na Aceleração Tecnológica <i>Fernando Peixoto</i>	3796



Automobilidade e mediatização do preço dos combustíveis¹

Ana Horta²

Resumo: A automobilidade constitui a forma dominante de transporte de passageiros nas sociedades contemporâneas. Baseada num sistema sociotécnico complexo e estável que domina paisagens, ambientes e infraestruturas, desencoraja outras formas de mobilidade e prende a vida social ao uso individual do carro (Urry, 2004), representando uma forma de dependência do petróleo, inclusivamente num contexto de acentuadas subidas de preço dos combustíveis.

Nesta comunicação analisa-se a construção social nos noticiários televisivos da questão do preço dos combustíveis, tendo em conta que o modo como este é publicamente definido contribui para a avaliação pelos indivíduos dos constrangimentos que os rodeiam e das suas próprias possibilidades de acção. Foi analisado o conteúdo das peças sobre energia emitidas nos telejornais portugueses de horário nobre de Janeiro a Junho de 2006 (RTP1, SIC e TVI) e de Novembro de 2008 a Abril de 2009 (RTP1). Nos resultados sobressai um esquema interpretativo dominante que apresenta os aumentos de preços dos combustíveis como sendo injustos.

Palavras-chave: Automobilidade, Energia, Combustíveis, Notícias televisivas.

Abstract: Automobility has become the dominant form of mechanised mobility of passengers in contemporary societies. Based in a complex and stable sociotechnical system exerting dominance over landscapes, surroundings and infrastructures, it discourages other modes of mobility and locks social life into the individual use of the car (Urry, 2004). The dependency from petroleum it creates is visible even during periods of increasing prices of fuel.

This paper presents an analysis of how primetime newscasts socially construct the issue of high fuel prices. The empirical data of this study consists in all news items on energy issues broadcasted from January to June 2006 and from November 2008 to April 2009. The paper focuses on the attributes used in framing this issue, highlighting higher fuel prices as unfair.

Keywords: Automobility, Energy, Fuel, Television news.

Introdução

Há uma quase ausência de investigação sobre as convenções e normas culturais veiculadas pelos media a respeito da actual crise energética. Como diz Simon Cottle (2009), a investigação sobre a cobertura mediática da crise global tem-se concentrado em assuntos como as alterações climáticas, guerras, terrorismo ou crises políticas internacionais, permanecendo ignoradas outras formas de crise. Deste modo, não se

¹ Trabalho apresentado na Secção de Sociologia da Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

² Doutorada em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação pelo ISCTE e investigadora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa com bolsa de pós-doutoramento da Fundação de Ciência e Tecnologia. Email: anahorta@netcabo.pt.

conhece o papel dos media numa crise com consequências tão abrangentes como a da energia. Este tipo de investigação é particularmente pertinente na medida em que estas crises globais constituem construções sociais, estando, neste sentido, altamente dependentes da forma como são publicamente definidas (Beck, 2009). Efectivamente, a forma como a crise é construída no espaço público reflecte o confronto entre as definições da situação promovidas pelos diversos grupos de interesse, de acordo com as suas estratégias de poder. A saliência e repetição na agenda mediática de determinadas perspectivas, enquadramentos e argumentos relativos aos inúmeros problemas que afectam simultaneamente uma sociedade, dando-lhes visibilidade ou não, influenciam a formação da opinião pública a respeito dos riscos e da própria existência de um problema (cf. Luhmann, 1992; Saperas, 1993; Hilgartner e Bosk, 1988). Assim, na medida em que o modo como os media constroem publicamente a crise energética contribui para a atenção pública que lhe é dada, bem como para a avaliação pelos indivíduos dos constrangimentos que os rodeiam e das suas próprias possibilidades de acção, importa analisar o contributo dos media na construção social da crise energética.

Nesta comunicação analisa-se a mediatização de um componente específico desta crise, correspondente ao enquadramento dominante das notícias televisivas sobre energia (Horta, 2010), isto é, o aumento de preço dos combustíveis, procurando-se compreender as definições públicas transmitidas acerca deste problema no contexto alargado do sistema sociotécnico de dependência do automóvel. Com efeito, tal como muitos países, Portugal revela-se altamente dependente dos sistemas de transporte motorizados. Esta dependência traduz-se numa utilização maciça de carros para o transporte de passageiros, o que torna os transportes rodoviários no sector responsável pela maior proporção do consumo final de energia no país.

A automobilidade como sistema de dependência do petróleo

A automobilidade, entendida como o uso de veículos a motor para transporte, tornou-se a forma dominante de mobilidade nas sociedades contemporâneas, correspondendo a uma característica central e essencial à modernidade (Dennis e Urry, 2009). Neste regime sociotécnico que modela rotinas e convenções sociais, o carro emerge como um dispositivo hipermoderno de conveniência (Shove, 2003), fornecendo

a indivíduos quotidianamente pressionados pelo tempo maior controlo sobre as suas deslocações casa-trabalho diárias do que outros meios de transporte. Nas sociedades contemporâneas ter um carro tornou-se assim necessário à autonomia e à expressão da liberdade individual (Dennis e Urry, 2009). Mas se o carro oferece status ao seu proprietário, permitindo-lhe colocar-se numa posição que a cultura dominante valoriza (Urry, 2004), por outro lado, os indivíduos vêem-se constrangidos por estruturas sociotécnicas e circunstâncias que bloqueiam a acção individual (Sanne, 2002), tornando o uso do carro uma necessidade. O desenvolvimento da automobilidade implicou assim a criação de um sistema complexo e estável que domina paisagens, ambientes e infraestruturas, desencorajando outras formas de mobilidade e agrilhando a vida social à utilização individual do carro (Urry, 2004).

Se as despesas em gasolina tendem a surgir como um instrumento para atingir objectivos, sejam rendimento, bem-estar ou segurança, considerados importantes pelos indivíduos para a manutenção do seu estilo de vida (Anker-Nilssen, 2003), no caso de Portugal deve ser tomada em consideração a presença de vários factores estruturais – tais como o planeamento urbano (ou a sua falta), a inexistência ou ineficiência de transportes públicos, a localização dos locais de trabalho face às áreas residenciais e de compras, além das condições de trabalho e das pressões sociais e de marketing – que condicionam fortemente a população no sentido de uma utilização maciça do carro. Neste contexto, os portugueses revelam pouca elasticidade relativamente ao uso do carro, inclusivamente num contexto de crise em que se registam acentuadas subidas de preço dos combustíveis, pelo que um grande número de indivíduos não pode responder à subida dos preços de energia limitando o uso do carro para reduzir custos. Efectivamente, em 2008 as famílias portuguesas despenderam 14,0% da suas despesas totais com transportes, 87,1% dos quais com o transporte individual, acima da média dos países da União Europeia-27, que se situou em 13,4%, 81,6% dos quais relativos ao transporte individual (União Europeia, 2010). Este cenário consubstancia aquilo que John Urry (2004) designa como uma linha de dependência do carro movido a petróleo.

Valor jornalístico da automobilidade

Este sistema de dependência do carro movido a petróleo apresenta contornos muito graves se forem tomados em consideração os seguintes factores. Por um lado, o

impacto do aumento do preço dos combustíveis na população, devido não só ao aumento do custo directo das deslocações que representa para os agregados familiares, como também devido aos efeitos em cadeia na economia e nos orçamentos familiares, dada a consequente extensão destes aumentos de preços ao custo de inúmeros outros bens e serviços – custos estes que, sendo significativos para a maioria da população, afectam principalmente as famílias de baixos rendimentos para quem a utilização do carro é uma necessidade, pelo que, nesta perspectiva, o aumento dos preços dos combustíveis torna-se socialmente regressivo, acarretando maior desigualdade entre as famílias de altos e baixos rendimentos. Por outro lado, dado o elevado nível de dependência externa do país em termos de abastecimento de combustíveis, numa conjuntura de crise económica, o aumento de preço do petróleo contribui seriamente para o agravamento do défice nacional.

Em termos de cobertura jornalística, a conjugação destes factores configura só por si um problema que deverá ser objecto de atenção pública – ainda que ignorando outras dimensões graves do problema, como é o caso dos efeitos no ambiente e na saúde pública deste sistema de dependência do petróleo ou da sua relação com as alterações climáticas a nível global. Efectivamente, quer em Portugal (Schmidt, 2003; Horta, 2007, 2010), quer nos Estados Unidos (Smith, 2002), verificou-se que as crises no abastecimento de petróleo – e consequentes aumentos de preço dos combustíveis – não só são objecto de forte atenção por parte dos noticiários televisivos, como tendem a constituir o tópico entre os assuntos relacionados com energia que obtêm mais visibilidade. Correspondentemente, por parte do público, as notícias sobre o aumento de preço dos combustíveis tendem a atingir nos Estados Unidos o mais elevado nível de interesse por parte das audiências no conjunto das notícias relacionadas com dinheiro, que, por sua vez, constituem a segunda categoria de notícias a serem seguidas com mais interesse por parte das audiências (Robinson, 2007).

Neste sentido, dado que os aumentos de preço dos combustíveis constituem a faceta do problema da dependência do petróleo que suscitam mais interesse por parte dos público e que obtêm maior visibilidade pública, importa analisar de que modo as notícias televisivas definem publicamente esta questão e a que esquemas interpretativos dão proeminência.

Metodologia

Os dados empíricos aqui apresentados consistem em todos os itens noticiosos sobre energia transmitidos nos noticiários televisivos de horário nobre em dois períodos de seis meses. No primeiro período, de Janeiro a Junho de 2006, os dados recolhidos correspondem aos três principais noticiários emitidos no país: o «Telejornal» da RTP1 (televisão pública), o «Jornal da Noite» da SIC e o «Jornal Nacional» da TVI (ambos canais privados). O acesso a estes dados, disponibilizados de forma tratada pelo serviço E-Telenews da Marktest, foi possível através do OberCom, o Observatório da Comunicação, no âmbito de um relatório sobre a mediatização da energia (cf. Horta, 2007). Quanto ao segundo período de análise, que se estende de Novembro de 2008 a Abril de 2009, os dados apenas incluem o noticiário da noite da RTP1 («Telejornal»), cujo arquivo das emissões está aberto ao público.

Todas as peças relacionadas de algum modo com energia foram seleccionadas e codificadas, tendo essa base de dados sido submetida a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Entre as variáveis consideradas na codificação das notícias incluem-se as características formais das peças (duração, posição no alinhamento noticioso, género), uma classificação temática, os actores presentes na peça e as ideias expressas.

O total de peças analisadas corresponde a 493 itens transmitidos pelos três noticiários no primeiro período, acrescidos de 49 notícias emitidas na RTP1 durante o segundo período.

Construção jornalística do preço dos combustíveis como problema

No primeiro semestre de 2006, as questões energéticas apresentaram um nível de noticiabilidade relativamente alto nos três principais noticiários televisivos nacionais (RTP1, SIC e TVI), o que se deveu principalmente à crise petrolífera – com uma acentuada escalada dos preços dos combustíveis, que inclusivamente atingiram máximos históricos – para tal tendo contribuído também outros assuntos, como a polémica internacional em torno do programa nuclear do Irão, a liberalização do mercado energético em Portugal e o debate público sobre a introdução da energia

nuclear em Portugal (Horta, 2007). No segundo período analisado (de Novembro de 2008 a Abril de 2009), embora se trate de um período de crise económica e financeira, não se verificaram aumentos especialmente críticos no custo dos combustíveis. No entanto, apesar de, neste segundo período, os preços do petróleo terem descido mais do que subiram, esse foi o principal tema reportado no «Telejornal» (RTP1) entre todas as peças relacionadas com energia (Horta, 2010).

Nos noticiários das televisões privadas foi dado maior destaque à questão do aumento de preços dos combustíveis. De facto, durante o primeiro período analisado, enquanto na RTP1 a proporção destas peças não ultrapassou 29,7% do total de notícias relacionadas com energia, na SIC atingiu 33,3% e, na TVI, 37%, o que em parte resultou de uma estratégia jornalística de dar continuidade a um tema com forte impacto no público, visto que, uma vez terminada a escalada dos preços do petróleo, o tema continuou a ser objecto atenção, quer através da emissão de peças abordando a ameaça que a situação representava para a economia nacional e para o custo de vida da população, quer através de peças apresentando medidas práticas para economizar combustível (Horta, 2010). Verificou-se igualmente que nos noticiários da SIC e TVI as peças sobre a crise petrolífera apresentaram maior ênfase e dramatização do tema do aumento de preços, por exemplo, pela maior frequência de peças de abertura dos noticiários do que na RTP1.

Quanto ao modo como foram enquadradas e interpretadas as notícias sobre os aumentos de combustíveis, importa ter em consideração que a escolha jornalística de determinado enquadramento diz respeito a uma interacção entre os modos de produção de discurso dos media e os conhecimentos prévios e predisposições socioculturais do público (Vreese, 2005). Neste sentido, o significado atribuído pelos media a um assunto surge de modo mais apelativo perante o público se a ideia central (frame) tiver ressonância em abordagens culturais mais vastas, aparentando naturalidade ou familiaridade (Gamson e Modigliani, 1989). Deste modo, os enquadramentos jornalísticos das peças sobre o aumento de preço dos combustíveis tenderão a corresponder a esquemas interpretativos correntes no contexto sociopolítico nacional.

Nos dados relativos ao enquadramento jornalístico das peças sobre os aumentos de preço dos combustíveis destaca-se a perspectiva de que se trata de um aumento injusto. Esta interpretação substancia-se quer no próprio discurso produzido pelos jornalistas (seja na locução das peças, na apresentação destas pelos pivots ou nos teasers

e rodapés dos noticiários), quer na selecção de depoimentos de indivíduos inseridos nas peças (sejam especialistas ou indivíduos anónimos entrevistados na rua).

Esta expressão de injustiça relativa ao custo dos combustíveis surge inserida num contexto mais vasto, abrangendo um conjunto de factores que formam o quadro de vida económico, e até histórico, dos indivíduos e expressando uma visão do mundo em que uma indefinida elite dirigente (governo, companhias petrolíferas, gasolineiras...) enriquece enquanto sujeita a população a condições de vida difíceis. De certo modo, é a própria ordem social que é criticada. Os seguintes depoimentos incluídos nalgumas das peças analisadas exemplificam esta abordagem.

«Eles não aumentam os salários e nós temos que estar a pagar tudo muito mais caro – eu acho isso uma injustiça, não é mesmo?» (Mulher não identificada, «Telejornal», RTP1, 1.1.2006)

«Acho que isto é a roubalheira do costume.» (Homem não identificado, «Telejornal», RTP1, 19.1.2006)

Nas peças analisadas, são sobretudo os indivíduos anónimos que expressam sentimentos de injustiça, incompreensão, revolta e crítica à política governamental. Trata-se de um tipo de depoimento muito frequente nas peças sobre aumentos de preços dos combustíveis, sobretudo nos noticiários das televisões privadas, tendo-se registado a sua presença, no primeiro período analisado, em 57,6% das peças emitidas na SIC, 50,6% na TVI e 16,9% na RTP1 (Horta, 2007). Embora elucidativos, estes discursos são muito curtos e indiferenciados. No entanto, o discurso produzido por comentadores habitualmente convidados a participar nos noticiários reforça e legitima esta perspectiva, na medida em que representa uma opinião qualificada emitida por um actor socialmente reconhecido e credível.

«É quase escandaloso que as gasolineiras se estejam a encher de dinheiro e que o Estado se esteja a encher também de dinheiro quando as pessoas estão com a corda na garganta, e não é os automobilistas só, é a agricultura, é a indústria, o aquecimento, é tudo isso... É toda a economia portuguesa que está na eminência de ficar numa situação dramática por causa do aumento do preço do petróleo.» (Miguel Sousa Tavares, comentador, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006)

As mensagens exibidas no rodapé durante as peças, assemelhando-se a títulos e subtítulos, e sendo curtas, sintetizam a abordagem jornalística seguida, condensando significados. Além disso, o contraste entre, por um lado, o texto escrito, formal e fixo na imagem, permitindo a releitura e uma melhor memorização e compreensão, e, por outro, o discurso oral (ou fragmentos de discursos, no caso dos depoimentos), fugaz, que caracteriza as notícias televisivas, contribui para uma mais eficaz transmissão ao

público do esquema interpretativo que preside à notícia. O seguinte exemplo parece eloquente.

«Combustíveis. Aproveitar para aumentar preços» (Título em rodapé, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006)

Neste caso sugere-se que, no contexto da crise petrolífera, as gasoleiras tendem a agir de forma abusiva, e, beneficiando da sucessão de notícias alertando para a subida de preço do crude, bem como da formação de um clima de opinião em que é expectável um aumento de preços, antecipam a cobrança de preços mais elevados, indevidamente aplicados a lotes de petróleo comprados anteriormente à subida de preço. No caso desta peça, o recurso à autoridade dos depoimentos de um reputado especialista em energia, que «denuncia (...) um problema de concorrência, onde alguns operadores detêm uma posição dominante» (pivot, «Jornal Nacional», TVI, 18.4.2006), reforça substancialmente o esquema interpretativo da injustiça no aumento de preços.

Além da representação de desonestidade por parte das gasoleiras, nas peças é também veiculada uma outra razão para o agravamento dos preços dos combustíveis: o nível de impostos cobrados pelo Estado, considerado demasiado alto.

«Por cada euro pago em combustível, 63 cêntimos são para o Estado, o que significa que o imposto sobre os produtos petrolíferos triplica o preço dos combustíveis.» (Pivot, «Jornal da Noite», SIC, 31.1.2006)

Este nível de impostos cobrados sobre os combustíveis surge mediatizado como a principal fonte do sentimento de injustiça. A perspectiva apresentada nas notícias analisadas é a de que, se os aumentos de preço do crude afectam igualmente todos os países compradores, no caso de Portugal, esse aumento é especialmente agravado devido aos impostos (não só o Imposto sobre os Produtos Petrolíferos, como também o IVA, aplicado genericamente a todos os produtos), tornando-se um «dos países com a gasolina mais cara da Europa» (jornalista, «Jornal da Noite», SIC, 31.1.2006).

A comparação da situação portuguesa com a de outros países – especialmente Espanha, onde muitos automobilistas se dirigem para abastecer de combustíveis – é muito frequente nos noticiários analisados. De facto, em períodos de escalada dos preços dos combustíveis, é habitual serem produzidas peças que mostram a afluência de portugueses em postos de abastecimento espanhóis próximos da fronteira, tal como a diferença de preços relativamente aos que são praticados em Portugal, e ainda testemunhos de automobilistas que declaram «valer a pena» a deslocação. A diferença de preços aquém e além fronteira é caracterizada como um «fosso» e quantificada no

próprio texto dos pivots: «mais de dez euros em cada depósito» (pivot, «Telejornal», RTP1, 21.4.2006).

Apresentando esta prática como sendo generalizada e vantajosa, os noticiários participam assim numa normalização e legitimização da preferência por comprar em Espanha, o que, devido às taxas de IVA mais reduzidas naquele país, estende-se a outros produtos além dos combustíveis. A visibilidade dada ao contraste entre países vizinhos contribui também para acentuar a ideia de injustiça associada ao elevado custo dos combustíveis, num cenário em que o custo de vida surge como sendo genericamente mais baixo em Espanha.

Este esquema interpretativo veiculado nas notícias surge associado à representação nos noticiários de duas distintas atitudes por parte dos cidadãos. Por um lado, algumas peças reportam críticas e protestos (geralmente apenas verbais e expressos por indivíduos anónimos, profissionais e representantes de associações do sector dos transportes, ou ainda, incitados por representantes de partidos políticos e associações de automobilistas); por outro lado, são veiculados relatos de conformismo. Estas duas atitudes veiculadas constituem precisamente a expressão do reconhecimento da dependência generalizada do uso do carro, isto é, do regime da automobilidade.

«Carro. Portugueses não vêem alternativas» (Título em rodapé, «Jornal Nacional», TVI, 11.4.2006)

Esta dependência do carro surge de modo especialmente penalizador num contexto de severa crise económica. Como diz um jornalista numa peça («Jornal Nacional», TVI, 11.4.2006), embora queixando-se e fazendo «alguma ginástica financeira», os portugueses conformam-se porque não conseguem substituir o uso do carro nas deslocações diárias por transportes alternativos.

Conclusões

Os noticiários televisivos, sobretudo quando transmitidos em horário nobre, desempenham um papel significativo na informação do público, influenciando os cidadãos no desenvolvimento de estratégias de acção relativamente aos problemas sociais. Os resultados da análise aqui apresentada indicam que a cobertura jornalística

dos principais noticiários televisivos portugueses tendem a subvalorizar a complexidade e abrangência da actual crise energética, concentrando-se nas subidas dos preços dos combustíveis e consequente encarecimento do custo de vida da população, segundo um esquema interpretativo que categoriza esta situação como injusta para a população, devido à dependência generalizada do uso quotidiano do carro.

Neste quadro de dramatização, os aumentos de preço do petróleo e dos combustíveis parecem reunir um elevado valor-notícia, não só relacionado com o seu impacto económico, mas também devido ao sistema de dependência do petróleo que, não obstante limitar as possibilidades de acção individual (forçando as populações a recorrer ao carro para se deslocarem), contém um elevado valor social, no que à automobilidade se atribui de autonomia, qualidade e/ou estilo de vida, estatuto social e capacidade de dar resposta a necessidades práticas de transporte – ou seja e em suma, poder individual.

Embora esta análise diga respeito ao caso de Portugal, poderá supor-se que resultados semelhantes possam ser encontrados noutros países, dado que os actuais desafios da crise energética, bem como o regime sociotécnico da automobilidade são generalizados. No entanto, sabendo-se que no caso português existe um padrão persistente de distância ao poder e de falta de confiança da população em relação aos políticos (Cabral, 1997; Almeida, 1990), que poderá contribuir para explicar o carácter dominante do esquema interpretativo da injustiça no elevado preço dos combustíveis, seria interessante verificar se o mesmo se verifica noutros países.

Referências

ALMEIDA, J. F. Valores e Representações Sociais. Em: AAVV, Portugal. Os próximos 20 Anos. vol. VIII. Lisboa, Gulbenkian, 1990.

ANKER-NILSSEN, P. Social obstacles in curbing residential energy demand. ECEEE 2003 Summer Study – Time to Turn Down Energy Demand. Em: ECEEE, 2003, pp. 1195-1204.

BECK, U. World at Risk, Cambridge. Polity Press. 2009.

CABRAL, M. V. Cidadania Política e Equidade Social em Portugal. Oeiras, Celta, 1997.

COTTLE, S. “Global crisis in the news”. Em: *International Journal of Communication*, 2009, n. 3, pp. 494-516.

DENNIS, K. e URRY, J. Post-Car Mobilities. Em: Conley, J. e McLaren, A. T. (ed.) *Car Troubles. Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*. Surrey. Ashgate, 2009, pp. 235-251.

GAMSON, W. e MODIGLIANI, A. Media Discourse on Nuclear Power: A Constructionist Approach. Em: *The American Journal of Sociology*. 1989, n. 95, vol. 1, pp. 1-37.

HILGARTNER, S. e BOSK, C. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. Em: *American Journal of Sociology*, 1988, n. 1, vol. 94, pp. 53-78.

HORTA, A. “Entre crises: o que fica e o que muda nas notícias televisivas sobre energia”. Em: Silva, A. S., Martins, J. C., Magalhães, I. e Golçalves, M. (org.) *Comunicação, Cognição e Media*, Braga, Aletheia/Fac. Filosofia da Univ. Católica Portuguesa, 2010, pp. 713-724.

HORTA, A. A mediatização da energia nos telejornais. Análise do primeiro semestre de 2006. Working Report n. 9, OberCom, 2007.

LUHMANN, N., *A Improbabilidade da Comunicação*, Veja. 1992.

ROBINSON, M. J. Two Decades of American News Preferences. Acedido em 26-10-11. <http://pewresearch.org/assets/pdf/NewsInterest1986-2007.pdf>

SANNE, C. Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. Em: *Ecological Economics*, 202, n. 42, pp. 273-287.

SAPERAS, E., *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto. Asa. 1993

SCHMIDT, L. *Ambiente no Ecrã. Emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

SHOVE, E. Converging conventions of confort, cleanliness and convenience. Em: *Journal of Consumer Policy*, 2003, n. 26, pp. 395-418.

SMITH, E. *Energy, the Environment and Public Opinion*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2002.

UNIÃO EUROPEIA. *EU Energy and Transport in Figures. Statistical Pocketbook 2010*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.

URRY, J. The 'System' of Automobility. Em: Theory, Culture Society. 2004,n. 4/5, vol. 21, pp. 25-39.

VREESE, C. H. News Framing: Theory and Typology. Em: Information Design Journal + Document Design, 2005, n. 13, vol. 1, pp. 51-62.