

Brasileiros e ciganos no *prime-time* português: estudo de caso

CATARINA VALDIGEM *

I. Introdução¹

Estudos recentes sobre a representação da imigração e minorias étnicas nos *media* portugueses demonstram que os brasileiros têm uma elevada percentagem de representação em peças jornalísticas em que os temas predominantes são o crime, a legalização e a prostituição (Ferin *et al.*, 2004; Ferin, 2005). Tais dados assumem uma relevância especial quando confrontados com os mapas dos sistemas migratórios que ligam Portugal ao Brasil e com os *imaginários coloniais* que, segundo diversos autores, ainda subsistem na interação entre portugueses e brasileiros. Por outro lado, estudos sobre as atitudes e os valores dos portugueses perante a imigração brasileira permitem observar formas continuadas de *hetero-etnicização* dos brasileiros na sociedade portuguesa, com base em estereótipos e diferenças etnoculturais estigmatizantes (Malheiros, 2005; Lages e Policarpo, 2003; Lages *et al.*, 2005; Padilla, 2004; Lourenço, 1999; Vala, 2005). Tais fenómenos ocorrem num contexto de consumo regular de produtos mediáticos brasileiros, desde há 30 anos a esta parte em Portugal, e, portanto, num quadro de permanente actualização de reconfigurações sociais e culturais, e de imaginários relativamente ao *Outro* (Ferin, 2005).

Também a comunidade cigana tem estado conotada negativamente nos *media*, contribuindo, segundo Amaro e Marinho (2002), para a adopção de comportamen-

* Boleira do Centro de Investigação Media e Jornalismo – CIMJ

tos defensivos de isolamento e desconfiança face à sociedade dominante (Ferin, 2002 e 2004b; Amaro e Marinho, 2003). O processo de *segregação mediática* dos ciganos constitui um dado saliente, quando observamos que esta etnia está estabelecida em Portugal há cerca de 500 anos, registando-se continuamente indicadores de exclusão, perante os quais, projectos de inserção pontuais têm vindo a ser desenvolvidos (Amaro e Marinho, 2003; ACIME, 2005; Machado, 2001).

Perante este cenário, constatamos que tanto os brasileiros como os ciganos correspondem a grupos minoritários e desfavorecidos na sociedade portuguesa, merecendo, por isso, uma atenção especial quando analisamos os discursos e textos mediáticos do *mainstream*, e observamos a sua relevância na construção das identidades sociais, étnicas e culturais dos sujeitos. É nesta medida que aplicamos uma metodologia de análise de conteúdo ao *prime-time* das três principais televisões generalistas portuguesas – RTP1, SIC e TVI – com o intuito de compreender, numa amostra do primeiro semestre de 2004 (4 de Março a 22 de Maio 2004), como estes grupos estiveram representados. Os dados recolhidos e aqui explorados resultam de uma investigação mais abrangente que pretendeu analisar a representação de vários grupos percebidos como minoritários – entre os quais os brasileiros e os ciganos – no *prime-time* das televisões generalistas. Pressupôs-se que as imagens televisivas, na sua diversidade de géneros – informativos, ficcionais, de entretenimento e ainda publicitários –, reproduzem um sistema de valores dominantes que visa repor a coesão social. Tal pressuposto resulta de um outro que admite a hibridação dos géneros televisivos, que marca a indústria mediática contemporânea (Fairclough, 1995). Por outro lado, a mesma pesquisa procurou confrontar os grupos com essas imagens, com o objectivo de perceber a importância das percepções e dos usos dos conteúdos televisivos na construção das respectivas identidades sociais e etnoculturais. Esta última vertente da pesquisa não é, contudo, aqui explorada.

II. Modelo teórico-metodológico de análise do *prime-time*

O modelo conceptual e metodológico de análise dos conteúdos do *prime-time* televisivo português seguiu as propostas dos estudos sobre *media*, etnicidade, género e discriminação, recentemente realizados em Portugal (Ferin *et al.*, 2002 e 2004), resultados de outras pesquisas da especialidade (Barker, 2003; Domke *et al.*, 1999; Dixon e Linz, 2001), bem como perspectivas da análise do discurso, conteúdo e forma dos vários géneros televisivos (Fairclough, 1995; Connell, 1980; Reis e Lopes, 2002; Rosales, 2001; Fiske, 1987). Adoptando um modelo teórico-meto-

dológico interdisciplinar, procedeu-se à identificação de variáveis e categorias de análise dos conteúdos televisivos, no sentido de construir três bases de dados, organizadas em SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), de acordo com a diversidade de géneros ou *tipos discursivos* tradicionalmente categorizados – informação, entretenimento e ficção e publicidade (Fairclough, 1995). Tal separação das bases de dados decorreu não só da necessidade de controlar e comparar a construção dos conteúdos e das formas discursivas nos diferentes géneros televisivos, mas também da necessidade de identificar diferentes lógicas narrativas que os caracterizam, num contexto de crescente *intertextualidade* televisiva, associada à *marketização* dos *media* (Fairclough, 1995). Nesta medida, foram consideradas variáveis e categorias de Forma, Conteúdo e de Discurso comuns a todas as bases de dados e géneros televisivos, e ainda outras variáveis e categorias específicas, ajustadas à natureza diferenciada dos géneros.

No que respeita às variáveis comuns, o Canal TV, o Dia da Semana, o Género Televisivo, o Alinhamento e o Tempo/Duração das peças integraram o conjunto de variáveis de Forma. As variáveis Temas e Acontecimentos 1 e 2, Grupos de Análise, Grupo de Origem, Sexo/Género, Protagonismo, Ocupação, Objecto, Actores 1 e 2, Vozes 1 e 2 e Cenário 1 e 2 compuseram o conjunto de variáveis de Conteúdo. Por sua vez, o Enquadramento Narrativo, a Argumentação Discursiva e o Tom perfizeram as variáveis de Discurso. No âmbito de tal matriz teórico-metodológica, observámos ainda a necessidade de proceder ao levantamento de imagens, representações e estereótipos apresentados nos estudos e obras supracitadas, uma vez que, numa primeira fase de exploração dos conteúdos televisivos, verificámos a tendência para a reprodução mediática de imagens tipo, arquétipos, estereótipos², articulados com papéis sociais dos sujeitos, nomeadamente na dimensão étnica e de sexo/género. Assim, considerámos também a variável de conteúdo Imagem, com o objectivo de identificar tipologias de representação dos grupos em análise.

Para além de tais variáveis comuns aos géneros e bases de análise, procedeu-se ainda à identificação de variáveis e categorias que permitissem explorar a natureza diferenciada dos géneros televisivos. Procurou-se, desta forma, identificar e caracterizar os géneros televisivos em função de categorizações convencionais, ainda que para Fairclough (1995) tais diferenciações de género impeçam a captação da totalidade do texto e das especificações de pormenor (Fairclough, 1995: 78). Nesta medida, observando-se as modalidades narrativas e dramáticas dos textos ficcionais, de entretenimento e da publicidade (Rosales, 2001; Reis e Lopes, 2002), considerou-se pertinente incluir a variável Situação de Interação na análise destes géneros, com o intuito de compreender a inter-relação entre os intervenientes na acção e os contextos de interacção associados à representação dos grupos. Esta va-

riável não foi integrada na base de dados referente à Informação, uma vez que não se mostrou aplicável aos conteúdos informativos.

II.1. *Corpus* e metodologia de análise das imagens televisivas

A constituição do *corpus* de análise seguiu, em primeiro lugar, o critério dos índices de maior audiência televisiva dos três canais de sinal aberto, RTP1, SIC e TVI, correspondendo ao designado *prime-time* que vai desde as 19h30m às 22h30m. Em segundo lugar, a selecção dos dias a gravar e analisar foi feita de acordo com a probabilidade de maior frequência de representação dos grupos *out-mainstream*, observada em estudos portugueses recentes da especialidade (Ferin *et al.*, 2004). Nesta medida, procedeu-se à gravação do *prime-time* dos três canais generalistas portugueses, num período total de 24 dias, escalonados por semanas, coincidentes com fins-de-semana (quinta-feira a sábado), entre 4 de Março a 22 de Maio 2004. Nesta amostra foram também incluídas seis efemérides, seleccionadas de acordo com as temáticas da investigação que potencialmente visariam os grupos pesquisados. Uma das efemérides consideradas foi o dia 21 de Março, Dia Internacional para a Eliminação da Discriminação Racial, que acabou por não ser referido nem celebrado em nenhum dos géneros televisivos dos canais estudados, permitindo desde já observar a não-incidência de temáticas associadas à discriminação e à discussão do lugar do Outro, o diferente, nos *media* televisivos portugueses, no período analisado.

A estratégia metodológica de análise de imagens integrou uma matriz multidisciplinar, que conjugou o recurso a especificações técnicas de (des)construção da imagem televisiva, e uma lógica de observação e registo quantitativo e qualitativo dos dados. Nesta medida procedemos à identificação das *imagens fortes*, dotadas de grande realismo e carga emotiva, no âmbito dos planos de imagem que compõem as sequências de *frames*/unidades de acção dos diversos géneros televisivos (Ferin, 2004a; Fiske, 1987). Os planos foram, assim, considerados enquanto unidade de análise das imagens televisivas.

O tratamento dos dados foi feito, tal como foi referido, em SPSS, sendo aqui apresentados apenas os resultados parciais referentes aos Temas e Acontecimentos 1 e 2, de cada género televisivo em que os brasileiros e os ciganos surgem representados. A relevância destas variáveis na análise das imagens destes grupos justifica-se pelo facto de permitirem identificar os tópicos de agenda televisiva dominantes, no âmbito dos quais ocorre a representação dos brasileiros e dos ciganos, nos diversos géneros. Integram-se dois objectos numa mesma variável – Temas e Acon-

tecimentos –, porque os tópicos de agenda televisiva oscilam entre a produção e a exploração de acontecimentos mediáticos, e a incidência de temáticas de ordem diversa (Ferin *et al.*, 2004). Por outro lado, e uma vez que observámos que uma mesma unidade de acção – seja ela informativa, ficcional, de entretenimento ou ainda publicitária – apresenta, grande parte das vezes, mais do que uma temática e/ou acontecimento, optámos por aplicar duplamente a mesma variável. Procurámos, assim, identificar dois dos tópicos de agenda televisiva mais significativos, onde estão implicados brasileiros e ciganos. Ainda assim, a variável Temas e Acontecimentos 1 tende a ser predominante na construção das imagens dos grupos em análise, relativamente à variável Temas e Acontecimentos 2. A primeira variável corresponde ao principal tópico de agenda associado aos grupos minoritários. Neste sentido, os dados referentes à variável Temas e Acontecimentos 1 permitem identificar, em todos os géneros, os enquadramentos temáticos e semânticos mais relevantes e centrais nas imagens dos sujeitos.

III. Representações de brasileiros e ciganos no *prime-time*

Aplicada tal metodologia de análise das imagens do *prime-time*, foram registados 965 planos referentes nos géneros informativos, 2003 planos nos géneros de ficção e entretenimento, e 875 planos no género publicitário. Tais valores evidenciam uma nítida disparidade na observação de dados em função dos géneros televisivos no *prime-time*. Os géneros de ficção e entretenimento reúnem o maior número de dados, não só porque integram dois *tipos discursivos*, mas principalmente porque incluem os dados da ficção de origem brasileira, onde são projectadas imagens-tipo, papéis sociais, arquétipos e estereótipos de brasileiros com grande saliência. Por outro lado, é ainda de registar que a ficção ocupa cerca de 50% do *prime-time* dos canais privados (SIC e TVI), produzindo um número significativo de dados para análise.³ O género publicidade apresenta o número mais reduzido de dados, sendo que, no âmbito da amostra analisada, não são considerados os anúncios repetidos no mesmo dia. Ficam também excluídos da análise os anúncios institucionais das estações de televisão, nomeadamente as *chamadas* que utilizam excertos de programas de ficção, entretenimento e/ou informação de uma estação de televisão, para captar mais audiência. Os *trailers* cinematográficos, a publicidade institucional, que integra os direitos de antena e campanhas eleitorais, e ainda a publicidade inserida nos programas de entretenimento e ficção, que visam salientar e promover determinados produtos e objectos, estão também excluídos da análise.

III.1. Géneros informativos

No que se refere à representação dos brasileiros e dos ciganos nos géneros informativos, observamos que ambos reúnem 12% (113) do total de planos registados e analisados. Deste valor, 104 correspondem a planos de imagem em que os brasileiros constituem o grupo retratado, sendo os restantes 9 planos referentes a imagens de ciganos nos géneros informativos. Assim, os brasileiros estão representados em 11% do total de planos informativos analisados e os ciganos obtêm apenas 1% de representação neste género. Desta forma, observa-se uma representação reduzida de brasileiros e, principalmente, de ciganos nos programas informativos, para além de se verificarem também diferenças semânticas, ao nível dos enquadramentos temáticos e de acontecimentos de agenda, nas imagens televisivas de ambos os grupos.

Durante o período em análise, os brasileiros estiveram implicados, nos géneros informativos, na grande maioria das vezes, em temas de desporto e lazer e de cultura. Tais dados divergem significativamente dos resultados da análise de Imprensa e Televisão de 2003, período em que os brasileiros estiveram predominantemente associados ao crime, à legalização e à prostituição (Ferin *et al.*, 2004; Ferin, 2005).

Representações de **Brasileiros** na Televisão
Géneros Informativos
 (104 planos de 9665 – 868 peças)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %	Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Condições Sociais	(4) 4%	Saúde	(5) 5%
Prostituição	(1) 1%	Trabalho	(3) 3%
Confrontos/Guerra	(3) 3%	Euro 2004	(10) 10%
Saúde	(3) 3%	Celebridades	(5) 5%
Cultura	(9) 9 %	Imigração e Legalização	(4) 5 %
Euro 2004	(10) 10%	Desporto e Lazer	(19) 18%
Desporto e Lazer	(43) 41%	Manifestações	(3) 3%
Celebridades	(4) 4%	Terrorismo	(4) 4%
Religião	(5) 5%	Outro	(4) 4%
Diplomacia	(4) 4%	Não Identificado	(28) 27%
Total	(86) 83%	Total	(85) 82%

De 104 planos (11% do total de planos de informação)

As alterações nas temáticas em que estão implicados os brasileiros nos anos de 2003 e 2004 devem-se à mudança dos tópicos de agenda mediática. O ano de 2003 foi marcado pela multiplicação de *imagens fortes* de imigrantes brasileiros,

nomeadamente das mulheres brasileiras prostituídas, devido ao fenómeno *Mães de Bragança*. Já o ano de 2004, foi marcado pelo agendamento de mega-eventos mediáticos, tais como o Euro 2004 e ainda o evento musical Rock in Rio Lisboa. Tais eventos vieram conferir visibilidade noticiosa a personalidades de origem brasileira, entre as quais o seleccionador brasileiro, Filipe Scolari, e alguns artistas brasileiros a actuar em Portugal.

Por este motivo, no levantamento dos Temas e Acontecimentos 1 e 2, registados no período em análise, observamos que os brasileiros estão principalmente associados às categorias desporto e lazer, cultura e Euro 2004. Contudo, os temas condições sociais (4%), prostituição (1%), confrontos/guerra (3%), saúde (3%), religião (5%) e diplomacia (4%) ainda assumem valores significativos no âmbito dos Temas e Acontecimentos 1 durante este período, somando 23% do total de 104 planos de imagem que representam os brasileiros neste género. Também no âmbito dos Temas e Acontecimentos 2, os temas saúde (5%), trabalho (3%), celebridades (5%), imigração e legalização (4%), manifestações (3%), terrorismo (4%), outro (4%) e não identificado (27%) assumem 54% do total de planos relativos aos brasileiros, evidenciando uma maior dispersão temática comparativamente aos resultados da variável Temas e Acontecimentos 1.

Note-se ainda que o tema Prostituição, em que os brasileiros, nomeadamente as mulheres brasileiras, estiveram predominantemente associados em 2003, não apresenta, nesta amostra, uma grande expressão, sendo de registar que apenas aí está integrada uma peça em Off2 (reportagem sem testemunha). Outros temas como Diplomacia, Trabalho e Celebridades surgem como novos eixos de representação dos brasileiros, proporcionando outras imagens e novos enquadramentos semânticos a este grupo.

Representações de **Ciganos** na Televisão

Géneros Informativos

(9 planos de 965 – 868 peças)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %
Crime	(2) 22%
Educação	(1) 11%
Habitação	(5) 56%
Racismo/Xenofobia	(1) 11%
Total	(9) 100%

Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Condições Sociais	(2) 22%
Educação	(1) 11%
Discriminação	(3) 33 %
Justiça	(2) 22%
Incidentes	(1) 11%
Total	(9) 100%

De 9 planos (1% do total de planos de informação)

Quanto à representação dos ciganos nos géneros informativos, observamos que este grupo surge principalmente associado a situações relativas à habitação (56%) e ao crime (22%), no âmbito dos Temas e Acontecimentos 1. Verifica-se ainda uma percentagem expressiva de planos que representa ciganos em situações de Racismo/Xenofobia (11%) e de Educação (11%). Relativamente aos Temas e Acontecimentos 2, os ciganos estão maioritariamente implicados em situações de Discriminação (33%), seguidas de situações de Justiça e Condições Sociais, reunindo estas últimas duas 44% do total de planos de imagem analisados.

Tais contextos de representação da etnia cigana não evidenciam alterações significativas relativamente aos resultados obtidos em pesquisas anteriores, observando-se uma continuidade temática e simbólica na construção das imagens mediáticas deste grupo. De notar, ainda, que os ciganos assumem a voz em 56% das vezes em que são representados nos telejornais, estando as Associações Ciganas também representadas nas reportagens. O tom das peças referentes a este grupo é negativo em mais de 80% das peças.

III.2. Géneros de ficção e entretenimento

Do conjunto de 2003 planos de ficção e de entretenimento que retratam a totalidade dos grupos *out-mainstream* considerados no âmbito desta pesquisa, 1655 (82,6%) correspondem a imagens de ficção e 348 (17,4%) a imagens de entretenimento. Os brasileiros reúnem 67% (1338) do total de planos de imagem de ficção e entretenimento analisados. Deste universo de dados, os brasileiros obtêm uma percentagem bastante mais elevada nos géneros ficcionais do que de entretenimento, totalizando 79% (1302) de planos de imagens ficcionais – observados em telenovelas e séries brasileiras – e apenas 10% (36) de planos nos programas de entretenimento.

Os ciganos obtêm uma representação de 0,2% nos géneros de ficção e entretenimento, correspondente a apenas quatro planos de imagens no programa de entretenimento/humor *Malucos do Riso*, não estando representados em nenhum programa de ficção transmitido na televisão portuguesa durante o período analisado.

Especificamente quanto à representação dos brasileiros nos géneros ficcionais, observamos que as temáticas predominantes nos 1302 planos são: relações afectivas, matrimónio e desporto e lazer. É de salientar que a ficção aqui considerada é de origem brasileira, correspondendo à telenovela de época *Chocolate com Pimenta*⁴ e à série *New Wave*, que aborda os contextos, estilos de vida e problemas dos segmentos juvenis. Tais conteúdos brasileiros exploram sobretudo as temá-

Representação de **Brasileiros** na Televisão
Géneros de Ficção
 (1302 planos de 1655 unidades de acção ficcionais)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %
Condições Sociais	(67) 5%
Educação	(54) 4%
Família	(65) 5%
Trabalho	(71) 5%
Matrimónio	(233) 18%
Relações Afectivas	(355) 27%
Relações Extraconjugais	(39) 3%
Desporto e Lazer	(143) 11%
Actividades Domésticas	(67) 5%
Total	(1094) 84%

Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Condições Sociais	(68) 5%
Família	(94) 7%
Trabalho	(34) 3%
Matrimónio	(122) 9%
Relações Afectivas	(357) 27%
Desporto e Lazer	(125) 10%
Actividades Domésticas	(34) 3%
Outro	(54) 4%
Não Identificado	(154) 12%
Total	(1042) 80%

De 1302 planos (79% do total de planos de ficção)

ticas explicitadas, no âmbito das quais são projectadas imagens de brasileiros de diferentes faixas etárias, condições sociais e contextos culturais. Os temas relações afectivas (27%), matrimónio (18%), desporto e lazer (11%), condições sociais (5%), educação (4%), família (5%), relações extraconjugais (3%), actividades domésticas (5%) e trabalho (5%) perfazem 84% do total de 1302 planos de imagens de ficção, em que este grupo surge representado em Temas e Acontecimentos 1. Quanto à variável Temas e Acontecimentos 2, os brasileiros são representados mais frequentemente quando estão em destaque situações de relações afectivas (37%), de desporto e lazer (10%) e matrimónio (9%).

Já no que se refere à representação dos brasileiros nos géneros de entretenimento, os temas em que este grupo surge com mais frequência são: desporto e lazer, Euro 2004, condições sociais e ainda prostituição. A maioria de tais temáticas assume valores mais expressivos nos Temas e Acontecimentos 1, somando mais de 75% do total de 36 planos de imagem de entretenimento. A categoria desporto e lazer constitui, todavia, o pano de fundo temático mais frequente da representação dos brasileiros, nesta variável, no género de entretenimento. Este dado repete-se relativamente ao que observamos nos géneros informativos, onde os brasileiros estão mais vezes associados a temáticas ligadas ao desporto e lazer. Tal continuidade temática evidencia formas de *intertextualidade* entre a informação e o entretenimento, sendo ainda de referir que parte dos programas de entretenimento considerados corresponde a conteúdos humorísticos, fortemente inspirados nas agendas noticiosas, tais como o *Contra-Infamação* na RTP.

Representação de **Brasileiros** na Televisão
Géneros de Entretenimento
 (36 planos de 348 planos de entretenimento)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %
Condições Sociais	(2) 6%
Prostituição	(2) 6%
Cultura	(1) 3%
Euro 2004	(4) 11%
Celebridades	(1) 3%
Desporto e Lazer	(26) 72%
Total	(36) 100%

Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Euro 2004	(1) 3%
Celebridades	(2) 6%
Desporto e Lazer	(1) 3%
Comunicações	(1) 3%
Media	(1) 3%
Outro	(1) 3%
Cultura	(1) 3%
Beleza	(1) 3%
Não Identificado	(27) 75%
Total	(36) 100%

De 36 planos (10% do total de planos de entretenimento)

No âmbito dos Temas e Acontecimentos 2, observa-se que a categoria Não Identificado apresenta uma elevada frequência (75%). Tal facto significa que os restantes tópicos, observados no âmbito desta variável, assumem uma importância praticamente nula, conferindo à variável Temas e Acontecimentos 1 a preponderância no enquadramento temático dos brasileiros, nos programas de entretenimento.

Os ciganos, que apenas são representados em quatro (1%) do total de planos de imagem dos géneros de entretenimento analisados, surgem implicados em temas como crime, habitação, celebridades, condições sociais, justiça e actividades domésticas, apresentando cada categoria a frequência equitativa de 25%. Tais temas repetem-se relativamente aos observados nos géneros informativos, verificando-se uma continuidade temática ligada à representação deste grupo no *prime-time* televisivo português.

Representações de **Ciganos** na Televisão
Géneros de Entretenimento
 (4 planos de 348 planos de entretenimento)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %
Crime	(1) 25%
Habitação	(1) 25%
Actividades Domésticas	(1) 25%
Celebridades	(1) 25%
Total	(4) 100%

Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Condições Sociais	(1) 25%
Crime	(1) 25%
Justiça	(1) 25%
Actividades Domésticas	(1) 25%
Total	(4) 100%

De 4 planos (1% do total de planos de entretenimento)

III.3. Género publicidade

Quanto ao género publicidade, foram analisados 775 anúncios publicitários que resultaram em 875 planos de imagem, referentes à totalidade dos grupos *out-mainstream* integrados nesta pesquisa. Dos 875 planos de imagem analisados, apenas 3% (29 planos) representam brasileiros, não se verificando nenhum tipo de representação da etnia cigana neste género televisivo.

Considerando o universo de 29 planos de publicidade relativos aos brasileiros, o desporto e lazer apresenta, mais uma vez, a maior frequência nos Temas e Acontecimentos 1, somando 62%. A restante percentagem distribui-se pelos temas: cultura (14%), integração (3%), família (7%) e actividades domésticas (14%). Relativamente à variável Temas e Acontecimentos 2, o tema celebridades surge com uma frequência de 31% (grande parte das vezes associado à categoria desporto e lazer do Tema 1), e o não identificado assume o valor de 21%, indiciando a predominância e a quase exclusividade dos temas indicados na variável Temas e Acontecimentos 1. Os restantes temas considerados em Temas e Acontecimentos 2 são beleza (14%), relações afectivas (7%), actividades domésticas (7%), condições sociais (7%), cultura (7%), imigração e legalização (3%) e outro (3%).

Representação de **Brasileiros** na Televisão
Género Publicidade
 (29 planos de 875)

Temas e Acontecimentos 1	(N.º) %	Temas e Acontecimentos 2	(N.º) %
Família	(2) 7%	Condições Sociais	(2) 7%
Actividades Domésticas	(4) 14%	Celebridades	(9) 31%
Cultura	(4) 14%	Imigração e Legalização	(1) 3%
Integração	(1) 3%	Actividades Domésticas	(2) 7%
Desporto e Lazer	(18) 62%	Cultura	(2) 7%
Total	(29) 100%	Beleza	(4) 14%
		Relações Afectivas	(2) 7%
		Outro	(1) 3%
		Não Identificado	(6) 21%
		Total	(29) 100%

De 29 planos (3% do total de planos de publicidade)

Na publicidade, é o Euro 2004 que mais promove as temáticas em que estão implicados os brasileiros. Durante os três meses que antecederam o evento, registaram-se diversos anúncios promotores de objectos particulares e marcas despor-

tivas que se apropriaram do Campeonato Europeu de Futebol. Por outro lado, observou-se na publicidade uma utilização intensiva de VIPs, celebridades e líderes de opinião, especialmente do seleccionador nacional Filipe Scolari, e dos jogadores de futebol, entre os quais o luso-brasileiro Deco. Para além de tais temáticas, os brasileiros estão também associados a actividades culturais, nomeadamente musicais, bem como a actividades domésticas, relativas a alimentos e bebidas no género publicitário. O valor significativo que apresenta a categoria Beleza (14%) nos Temas e Acontecimentos 2 refere-se à representação de brasileiros em anúncios dedicados à promoção de alimentos e de valores estéticos, sendo o protagonismo conferido ao sexo/género feminino. Tal representação refere-se a um único anúncio, onde é feita uma associação entre a actriz brasileira Giovanna Antonelli e uma marca de iogurtes para manter a linha.

Conclusões

Os resultados apresentados permitem avançar algumas reflexões sobre as representações dos brasileiros e dos ciganos nas televisões generalistas, colocando também em evidência aspectos relativos às estratégias de produção e transmissão dos textos televisivos em Portugal.

Em primeiro lugar, é clara a influência dos mega-eventos mediáticos – neste caso concreto o Euro 2004 e o Rock in Rio Lisboa – na construção das imagens dos brasileiros, nos vários géneros televisivos. Estes eventos constituem matéria-prima da produção informativa e de entretenimento, integrando também as oportunidades de venda presentes no discurso publicitário. Assinala-se, por isso, a importância das agendas na organização das rotinas produtivas dos textos da televisão generalista, bem como na representação das identidades.

A continuidade temática entre informação, entretenimento e publicidade permite discutir formas de *intertextualidade* na produção dos textos televisivos (Fairclough, 1995). Apenas os géneros ficcionais ficam de fora do padrão, no âmbito do *corpus* analisado, na medida em que não exploram nem temáticas de intervenção social e cultural associadas à imigração e às minorias, nem abordam os mega-eventos mediáticos que envolvem personalidades brasileiras do outro lado do Atlântico. Contudo, várias são as telenovelas – nomeadamente as brasileiras e, mais recentemente, as portuguesas – que integram nas suas tramas campanhas de cidadania e de mobilização social em contextos socioculturais e de agendamento público e mediático precisos (Mazziotti, 1992; TV Globo, 2003; Oliveira, 2006). No âmbito do *corpus* observado, os programas de ficção que representam brasi-

leiros são de origem brasileira, conferindo especial destaque a situações do quotidiano, em que as relações afectivas, o matrimónio e o desporto e lazer assumem uma vincada predominância. Neste sentido, e embora se observe uma tendência para a *intertextualidade* nos conteúdos televisivos, a origem e o formato dos programas, bem como, no caso das telenovelas, os guiões e as lógicas de realização, determinam as continuidades e descontinuidades dos textos, sendo tais elementos fundamentais quando procedemos à análise das representações dos grupos, neste e noutros *media*.

No que se refere aos ciganos, destaca-se a quase ausência de representação deste grupo no *prime-time* português em todos os géneros televisivos, observando-se a inexistência de imagens desta comunidade na publicidade. Este facto requer uma análise mais atenta da própria narrativa dos anúncios publicitários, ao nível da forma, do conteúdo e do discurso, uma vez que este constitui o género televisivo por excelência da construção de imaginários, mundos ideais e fantásticos, onde apenas há lugar para a reprodução de convenções sociais e de valores dominantes (Rosales, 2001). Apenas algumas mensagens institucionais, promovidas por instituições públicas e/ou privadas, fomentam a defesa dos interesses das minorias e da diferença, ainda que por vezes, em última instância, visem patrocínios de prestígio, associados a causas sociais.

A outra questão a observar, quanto à representação da comunidade cigana na televisão portuguesa, é o facto de se verificar uma continuidade temática na forma de construir imagens deste grupo nos géneros informativos, relativamente a anos anteriores. Estudos sobre a representação das minorias demonstram que os ciganos têm estado associados a situações de criminalidade e discriminação, entre outros temas que conferem um cariz negativo a esta etnia (Ferin, 2002 e 2004b). No período em análise, os ciganos estão implicados em temáticas e acontecimentos da mesma ordem semântica e simbólica nos programas de informação. Por outro lado, este grupo está pontualmente representado nos géneros de entretenimento, sempre em situações associadas ao crime e à justiça, entre outras que se enquadram, satírica e valorativamente, num tom predominantemente negativo. Por isso, podemos observar formas de *intertextualidade* temática na construção de imagens de ciganos nos géneros de informação e de entretenimento. Contudo, para uma análise mais fina das semelhanças, continuidades e eventuais mudanças ao nível da construção de imagens dos ciganos, será ainda necessário explorar cruzamentos de variáveis de forma, conteúdo e discurso, que aqui não foram exploradas, mostrando-se também necessário considerar *corpus* de análise mais abrangentes e diversos.

NOTAS

- ¹ O presente artigo insere-se no âmbito do projecto de investigação «Televisão e Imagens da Diferença» do CIMJ, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (POCTI/COM/45553/2002), sendo coordenado pela Professora Doutora Isabel Ferin Cunha.
- ² O conceito de «estereótipo» ocupa uma posição central quando nos referimos a Representação e Identidade (Hall, 1997 e Barker, 2003), para além de ser uma questão saliente no que respeita à análise das imagens de grupos nos *media*. A reprodução de estereótipos denota a existência de imagens essencialistas e dicotómicas das identidades e dos grupos, o que apesar das críticas maniqueístas, constitui um instrumento primordial de compreensão das representações nos *media*.
- ³ De registar, a propósito do *prime-time* dos canais generalistas, que o canal público apresenta diferenças significativas relativamente aos canais privados. Tais diferenças resultam de uma estruturação da grelha de programação do *prime-time* diferenciada. O canal público apresenta habitualmente o jornal televisivo entre dois concursos, observando-se pontualmente, no âmbito da amostra analisada, uma contínua transmissão de programas informativos logo a seguir ao telejornal. Já os canais privados, transmitem o jornal televisivo entre telenovelas e programas de ficção. Um dos aspectos comuns aos três canais generalistas, e que teve início da década de 90, num contexto de guerra de audiências, é a inserção de programas de humor, tais como o *Contra-Informação*, *Malucos do Riso* e *Batanetes*, a seguir ao jornal televisivo, e antes do programa de ficção/entretenimento, ou mesmo de informação (Ferin, 2003).
- ⁴ Até Abril de 2004, a telenovela brasileira *Chocolate com Pimenta* é transmitida duas vezes no mesmo dia: num primeiro momento, entre as 18h30m e as 19h30m, e, num segundo momento, após o Jornal da Noite, pelas 21h30m. A partir de Abril 2004, esta telenovela passa a ser transmitida num episódio único, uma vez por dia, pelas 21h30m.

BIBLIOGRAFIA

- ACIME (2005), «Acolher e Integrar – três anos ao serviço dos imigrantes», *Relatório de Atividades do Acime (2002/2005)*, Cap. 9, Lisboa: ACIME – Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas, pp. 171-182. Disponível em <http://www.acime.gov.pt/docs/Publicacoes/Relatorio%20Atividades/9Capitulo.pdf>
- AMÂNCIO, L. (1992), «As Assimetrias nas Representações do Género», *Revista Crítica Ciências Sociais*, n.º 34, Coimbra: CES.
- AMARO, M. M. e MARINHO, I. (2003), «Os Ciganos em Portugal – Aproximação I», *Intervenção Social*, n.º 27, pp. 89-120.
- BARKER, C. (2003), *Cultural Studies, Theory and Practice*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- CONNELL, I. (1980), «Television news and the social contract», Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. e Willis, P. (eds.) (1980-1996), *Culture, Media, Language*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- DIXON, T. L. e LINZ, D. (2001), «Race and the misrepresentation of victimization on local television news», *Communication Research*, Vol. 27, n.º 5, pp. 547-573.
- DOMKE, D., MCCOY, K. e TORRES, M. (1999), «News media, racial perceptions, and political cognition», *Communication Research*, Vol. 26, n.º 5, pp. 570-607.
- FAIRCLOUGH, N. (1995), *Media Discourse*, Londres: Arnold.
- FERIN, I. (2002), «Imigração e racismo: 10 anos nos *media*», V. A., *A Imigração em Portugal*, Lisboa: SOS Racismo.
- FERIN, I., POLICARPO, V., LÍBANO, T. e FIGUEIRAS, R. (2002), «*Media* e discriminação: um estudo exploratório do caso português», *Revista do Obercom – Observatório da Comunicação*, n.º 5, Lisboa, Maio 2002, pp. 27-38.
- FERIN, I. (2003), «As telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança», *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, n.º 3, Outubro, Lisboa: ISCTE, Editorial Notícias.
- FERIN, I. (2004a), «Da Telenovela à Prostituição», *Revista Media & Jornalismo*, n.º 5, ano 3, 2004, Lisboa: CIMJ, pp. 63-80.
- FERIN, I. (2004b), «Fragmentos Mediatizados das Minorias», *Relatório Anual de Imprensa do SOS Racismo 2004*, Lisboa, pp. 55-63.

- FERIN, I., SANTOS, C. A., SILVEIRINHA, M. J. e PEIXINHO, A. T. (2004), *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, n.º 6, Lisboa: ACIME.
- FERIN, I. (2005), «Mundos Imaginados: As Brasileiras e os Media em Portugal», *paper* apresentado no Núcleo de Pesquisa de Comunicação e Culturas Urbanas, do XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação da INTERCOM, Rio de Janeiro, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Setembro 2005.
- FISKE, J. (1987-2004), *Television Culture*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- GIDDENS, A. (1989-2000), *Sociologia*, 2.ª ed., Serviço de Educação e Bolsas, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- HALL, S. (1997), «The spectacle of the other», *Representation and Signifying Practices*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- HALL, S. (1980-1996), «Encoding/Decoding», *Culture, Media and Language*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- KAUFFMAN, J. C. (1999-2003), *A Mulher Só e o Príncipe Encantado*, n.º 13, Coleção XIX, «Livros para Pensar», Porto: Público.
- KUHN, A. (1993), «The power of the image», *Women's Studies: Essential Readings*, Washington Square e Nova Iorque: New York University Press, pp. 484-486.
- LAGES, M. e POLICARPO, V. (2003), *Atitudes e Valores Perante a Imigração*, n.º 2, Lisboa: ACIME.
- LAGES, M., POLICARPO, V., MARQUES, J. C., MATOS, P. e ANTÓNIO, J. (2005), «Os imigrantes e a população portuguesa – imagens recíprocas», projecto do CEPCEP da UCP, apoiado pela FCT, apresentado no Seminário OI (ACIME/FCT), a 22 de Março 2005, no Palácio Foz.
- LOURENÇO, E. (1999), «Nós e o Brasil: ressentimento e delírio», *Imagem e Miragem na Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.
- MACHADO, P. (2001), «A etnia cigana em Portugal», revista *Janus*. Disponível em www.janusonline.pt
- MALHEIROS, J. M. (2005), «Jogos de relações internacionais: repensar a posição de Portugal no arquipélago migratório global», *Globalização e Migrações*, n.º 38, Lisboa: ICS.
- MARÍN, A. L., GALERA, C. G. e SAN ROMAN, J. A. R. (1999), *Sociología de la Comunicación*, Madrid: Editorial Trotta.
- MAZZIOTTI, N. (1992), «Telenovelas latino-americanas: deslocamentos na textualidade do género», *Géneros Ficcionalis, Produção e Quotidiano na Cultura Popular de Massa*, Coleção GT'S, Intercom n.º 1, 1994.

- MENDES, M. M. (1998), «Etnicidade cigana, exclusão social e racismos», *Sociologia. Revista da Faculdade de Letras*, I Série, Vol. VIII, Porto: Universidade do Porto, pp. 207-246.
- OLIVEIRA, L. (2006), «Morangomania», revista *Visão*, n.º 678, 2 a 8 Março 2006, pp. 64-70.
- PADILLA, B. (2004), «Integration of Brazilian immigrants in Portuguese society: problems and possibilities», 9th International Metropolis Conference «Co-operative Migration Management», Geneva, Suíça. Disponível em <http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/wp/wp200501.pdf>
- REIS, C. e LOPES, A. C. (2002), *Dicionário de Narratologia*, Coimbra: Almedina.
- ROSALES, M. V. (2001), *Temos o Que Procura*, Coimbra: Edições Minerva.
- TV GLOBO (2003), *Dicionário da TV Globo*, Vol. 1: *Programas de Dramaturgia & Entretenimento*, Projecto Memória das Organizações Globo, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- VALA, J. (2005), «Etnicização e estratégias de relação cultural entre os imigrantes e os países de acolhimento: reflexões a partir do caso português», *Globalização e Migrações*, n.º 38, Lisboa: ICS.
- WOODWARD, K. (1997), «Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual», *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis: Editora Vozes.