

IV. RESUMOS / ABSTRACTS



**OS JOVENS ADULTOS E A ESFERA PÚBLICA DIGITAL: UMA PERSPETIVA INTERCULTURAL
YOUNG ADULTS AND THE DIGITAL PUBLIC SPHERE: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE****Micheline Frenette e Marie-France Vermtte****RESUMO**

Este artigo aborda o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e procura identificar algumas questões importantes relacionadas com este fenómeno, bem como alguns dos desafios de investigação futura. Tem-se afirmado recorrentemente que as gerações mais novas se encontram desencantadas com a tradicional política partidária, preferindo formas alternativas de envolvimento político. Em simultâneo, tem-se constatado que, decorrente do seu atual envolvimento com as TIC, e das oportunidades únicas que estas têm para oferecer, a esfera pública digital se transformou no local de eleição para representação destas novas formas de envolvimento político. A hipótese de que os jovens adultos fazem parte de uma geração digital que redefiniu os seus modos de funcionamento na sociedade foi o fator de motivação de um estudo realizado com estudantes universitários de quatro países diferentes¹ para analisar de que modo estas novas práticas se desenvolvem nas várias esferas das suas vidas. Exploramos, entre outros aspetos, em que medida e de que modo a Internet se tornou um novo vetor de participação política entre jovens adultos. Utilizaremos parte destes dados para sustentar a nossa reflexão sobre o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e para voltar a analisar as premissas clássicas daquilo que constitui a esfera pública. Conclui-se o presente trabalho partilhando as nossas perspetivas sobre este fenómeno e discutindo pistas de investigação adicionais nesta área.

Palavras-chave: esfera pública digital; envolvimento político; jovens adultos; TIC

ABSTRACT

This paper deals with the engagement of young adults in the digital public sphere and attempts to identify some important issues related to the phenomenon as well as some of the challenges for future research. It has often been asserted that the newer generations are disenchanted with traditional party politics and prefer alternative forms of political engagement. Concurrently, it has been stated that, because of their pervasive involvement with ICTs and the unique opportunities they offer, the digital public sphere has become a place of choice for them to enact these newer forms of political engagement. The hypothesis that young adults are part of a digital generation that has redefined its modes of functioning within society has been a motivating factor for a study conducted among university students in four different countries² to see how these new practices play out in the various spheres of their lives. Among other issues, we explore to what extent and in what ways the Internet has become a new vector for political participation among young adults. We will use part of these data to support our reflection on young adults' involvement in the digital public sphere and to re-examine the classical premises of what constitutes the public sphere. We conclude by sharing our insights on this phenomenon and discussing further avenues for research in this area.

Keywords: digital public sphere, political engagement, young adults, ICTs

¹ Os restantes investigadores que participam neste projeto são: Pascal Plantard, Universidade de Rennes 2, França; Julieta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor e Maria Teresa Yurén, Universidade Autónoma do Estado de Morelos, México; Ulrika Sjöberg, Universidade de Halmstad e Ebba Helena Sundin, Universidade de Jönköping, Suécia.

² The other researchers on this project are: Pascal Plantard, Université de Rennes 2, France; Julieta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor and Maria Teresa Yurén, Universidad Autonoma del Estado de Morelos, Mexico; Ulrika Sjöberg, Halmstad University and Ebba Helena Sundin, Jönköping University, Sweden.

O MOVIMENTO 15M. AÇÕES COLETIVAS E VOLÁTEIS NO CAMPO POLÍTICO
THE 15M MOVEMENT. COLLECTIVE AND VOLATILE ACTIONS IN THE POLITICAL ARENA

Santiago Giraldo Luque, Juan Francisco Martínez Cerdá e María Oralia Paredes Sánchez

RESUMO

Partindo de dados recolhidos através de um inquérito realizado em Maio de 2011, com o objetivo de identificar algumas características do impacto mediático do Movimento 15M espanhol, este artigo apresenta uma reflexão crítica sobre o papel dos novos média, sobretudo das redes sociais, na produção de ações mediáticas em massa. Decorrente dos atuais processos de informação, as redes sociais surgem posicionadas no imaginário como cenários informativos multiplicadores e como espaços geradores de mobilizações sociais imediatas. Contudo, a rápida disseminação, espontaneidade, instantaneidade e volatilidade que caracterizam estes movimentos contrastam com a falta de movimentos ponderados, decorrentes de processos deliberados, que assentam necessariamente em esferas públicas institucionalizadas. Este artigo revela o contraste existente entre a alteração dos hábitos de consumo dos média e a receção de informação pelos cidadãos, e a sua permanente apatia perante a ação-mobilização. Assim, as alterações nas formas de comunicação, individualização, interligação e presença múltipla permanecem espaços de ação coletiva inalterados, podendo, inclusivamente, reduzir estes espaços se não forem utilizados adequadamente.

Palavras-chave: Comunicação, política, rede social, Revolução Espanhola, participação

Abstract

From data obtained in a survey conducted in May 2011 to identify some characteristics of the media impact of Spanish *15M Movement*, this paper presents a critical reflection on the role of new media, especially social networks, in the generation of massive social actions. As a result of current information processes, social networks have been positioned in the imaginary as informative multiplication scenarios, and as spaces that generate immediate social mobilizations. However, the rapid spread, spontaneity, immediacy and volatility that characterize these movements contrast with the lack of lengthy movements, which arise from deliberative processes, necessarily built on institutionalized public spheres. The article shows the opposition between the change in media consumption habits and the reception of information by citizens and their permanent apathy to action-mobilization. Thus, changes in the forms of communication, individualization, connection and multipresence keep unchanged collective action spaces, and can even reduce these spaces if they are not utilized properly.

Keywords: Communication, politics, social network, Spanish Revolution, participation

**PARTICIPAÇÃO E DELIBERAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DOS COMENTÁRIOS ÀS NOTÍCIAS
SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS**
***PARTICIPATION AND DELIBERATION: A CASE STUDY OF READERS' COMMENTS TO NEWS
STORIES ON THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN***

Marisa Torres da Silva

RESUMO

Enquanto ambiente comunicacional, a Internet comporta inequívocas potencialidades para o debate público, criando “espaços dialógicos” nos quais os participantes têm a possibilidade de discutir assuntos de interesse colectivo (Oblak, 2005). Constituindo-se como um espaço potencialmente deliberativo, os comentários às notícias nos *websites* dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema. Este artigo apresenta um estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública *online*, através da análise dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (Outubro-Novembro de 2010) nas versões *online* de dois jornais portugueses (*Público* e *Expresso*).

Palavras-chave: participação, Internet, deliberação, comentários às notícias

ABSTRACT

The Internet has created new “dialogical spaces” (Oblak, 2005) where issues of common concern can be discussed, serving to democratize the public sphere. As a potential deliberative section and a civic forum, readers’ comments in newspapers’ websites constitute a *locus* for public debate and ideas exchange provided by the mainstream media. As a case study, this article intends to assess the quality of audience participation in online news sites, by analysing the readers’ comments in the news about the Brazilian presidential campaign (September-November 2010) in the online versions of two Portuguese newspapers.

Keywords: participation, Internet, deliberation, readers’ comments

**COMENTÁRIOS DOS LEITORES DOS JORNAIS ONLINE: CONVERSA DEMOCRÁTICA
OU DISCURSOS DE OPERETA VIRTUAIS?
*ONLINE NEWSPAPERS' READERS' COMMENTS - DEMOCRATIC CONVERSATION
PLATFORMS OR VIRTUAL SOAPBOXES?***

Kim Strandberg and Janne Berg

RESUMO

As discussões online entre cidadãos são objeto de discussão académica e de diversos estudos empíricos há vários anos, tendo os estudiosos perspectivado estas discussões como potenciais lugares de deliberação dos cidadãos. Muitas vezes, contudo, os resultados empíricos não sustentam estas noções. A qualidade da discussão não é, frequentemente, adequada aos padrões das discussões deliberadas. Alguns resultados, porém, indicam que os lugares de discussão online que recorrem à utilização de facilitadores, temas fixos e à aplicação ativa de regras de discussão poderão evitar muitos dos problemas de qualidade da discussão. Este artigo apresenta, por isso, uma análise, que procura determinar se os comentários dos leitores no website de um jornal finlandês se aproximam daquilo que se designa por conversas democráticas. Ao longo de três semanas, no início de 2010, procedemos à análise de conteúdo de 300 comentários dos leitores. Os nossos resultados indicam que, embora se encontre traços de conversas democráticas nos comentários dos leitores online, nalguns casos o oposto também é verdade.

Palavras-chave: esfera pública; comentários online de leitores;
deliberação online; conversações democráticas; Finlândia.

ABSTRACT

Online discussions between citizens have been subject to scholarly debate and several empirical studies for a substantial period of time. Scholars have envisioned these as potential venues for citizens' deliberation. Often, however, empirical findings do not support these notions. The quality of discussion is often not up to the standards of truly deliberative discussions. Nonetheless, there are strains of evidence suggesting that online discussion venues applying facilitators, fixed topics and actively enforcing discussion rules, may avoid many of the problems with discussion quality. This article therefore examines whether readers' comments on a Finnish newspaper's website resemble democratic conversations. During the course of three weeks in spring 2010, we content analyze 300 reader comments. Our findings indicate that although there are strains of democratic conversations to be found in online reader comments, there are also many instances in which the opposite holds true.

Keywords: public sphere; online reader comments; online deliberation; democratic conversations; Finland

**A INTERSEÇÃO ENTRE O “ÓBVIO” E O “PÚBLICO CATALISADO” ATRAVÉS DO DOMÍNIO DE
MEDIATIZAÇÃO DAS CULTURAS CÍVICAS**
***THE INTERSECTION BETWEEN “OBVIOUS” AND “CATALYZED PUBLIC” THROUGH THE
MEDIATING DOMAIN OF CIVIC CULTURES***

Maria Francesca Murru

RESUMO

Este artigo procura estudar o modo como as novas formas de interação e de envolvimento colocadas à disposição pelas tecnologias online interativas e participativas poderão ajudar a incentivar o empoderamento das práticas cívicas. Este trabalho enforma uma reflexão teórica sobre as potenciais áreas de interseção entre as *audiências*, enquanto “*persona ficta*” (Dayan, 2005) que emerge no papel de encenar a atenção face a uma performance externa, e o *público*, considerado enquanto entidade coletiva que chama a atenção externa, e que inclui uma orientação fundamental relativamente à ação partilhada e consensual. Defendemos que, para analisar a co-presença e a potencial sobreposição entre estas duas coletividades, é necessário adotar os conceitos de “mediação” (Silverstone, 1999) e de “culturas cívicas” (Dahlgren, 2009). O artigo desenvolve esta hipótese através da análise empírica de um estudo de caso focado em Beppegrillo.it, um weblog italiano que funciona como uma plataforma de comunicação para o desenvolvimento de um movimento cívico e político.

Palavras-chave: esfera pública; internet; cidadania; Beppe Grillo

ABSTRACT

The paper intends to analyze how the new forms of interaction and engagement allowed by the interactive and participative online technologies can help to foster empowering civic practices. It develops a theoretical reflection on the potential intersections areas between audiences, thought as the “*persona ficta*” (Dayan, 2005) that emerges in the role of enacting attention towards an external performance, and the *public*, thought as a collective entity that calls external attention and contains a fundamental orientation to shared and consensual action. It will be argued that in order to analyze the co-presence and potential overlapping between these two collectivities, it is necessary to adopt the concepts of “mediation” (Silverstone, 1999) and “civic cultures” (Dahlgren, 2009). The paper will develop this hypothesis through the empirical analysis of a case study focused on Beppegrillo.it, an Italian weblog acting as a communicative platform for the development of a civic and political movement.

Keywords: public sphere; internet; citizenship; Beppe Grillo

ONTOLOGIA SOCIOLÓGICA DA ESFERA PÚBLICA DIGITAL. O CASO DA WEB 2.0/3.0
SOCIOLOGICAL ONTOLOGY OF THE DIGITAL PUBLIC SPHERE.
THE CASE OF WEB 2.0/3.0

Pedro Andrade

RESUMO

A esfera pública digital encontra-se imersa na actual conjuntura de transformação acelerada e provavelmente de ruptura, que influirá certamente no modo de exercer a cidadania na contemporaneidade. Este tsunami social e político funda-se, em parte, na passagem do paradigma da Web 2.0 ou Web Social para a Web 3.0 ou Web Semântica. Para esclarecer um tal processo, o presente artigo discute algumas das principais questões e posturas teóricas sobre o espaço público, desde o posicionamento seminal de Habermas até às novas problemáticas suscitadas pela sociedade em rede.

O autor sugere a construção de uma Ontologia Sociológica da Web Social e Semântica, a partir das Sociologia e Metodologia Semântico-Lógicas. Estes procedimentos são aplicados através da análise e hermenêutica de uma página da Wikipédia intitulada 'Web 2.0', onde se utilizam instrumentos sociológicos experimentais como os campos, árvores e redes semântico-lógicas, conceitos centrais e periféricos, bem como tricotomias.

Palavras-chave: esfera pública digital; Ontologia Sociológica; Web 2.0/3.0;
Sociologia/Metodologia Semântico-Lógica; tricotomias

ABSTRACT

Digital public sphere is immersed in the present conjuncture of accelerated transformation and probable rupture, which certainly will affect the way we exercise our citizenship in contemporary times. This social and political tsunami is partly based on the change of paradigm of Web 2.0 or Social Web to Web 3.0 or Semantic Web. To clarify such a process, this paper discusses some of the key issues and theoretical positions on public space, from seminal Habermas's perspective to new problematics raised by the networked society.

The author suggests the construction of a Sociological Ontology of Social and Semantic Web, based on a Semantic-Logical Sociology and Methodology. These procedures are applied through the analysis and hermeneutics of a Wikipedia page entitled 'Web 2.0', where sociological experimental tools are used, as Semantic-Logical fields, trees and networks, central and peripheral concepts, and trichotomies.

Keywords: digital public sphere; Sociological Ontology; Web 2.0/3.0;
Semantic-Logical Sociology/Metodology; trichotomies

O ACONTECIMENTO E OS SEUS PÚBLICOS THE EVENT AND ITS PUBLICS

Isabel Babo

RESUMO

A partir da relação intrincada entre produção e recepção, analiso a constituição dos públicos mediáticos e outros, colocando a questão de como a irrupção dos acontecimentos públicos e as notícias correspondentes não se dirigem simplesmente aos públicos mas também os criam. Para tal, proponho uma reflexão sobre a noção de público(s) e sobre o tratamento da mesma por diferentes autores. Considera-se que os públicos são diversos e podem organizar-se em torno de objetos, acontecimentos, situações, ações ou em torno de experiências variadas (uma obra literária, a leitura de um jornal, a vivência de um acontecimento marcante, uma catástrofe, um problema coletivo, uma causa pública ou um processo de inquérito).

Para conduzir esta reflexão, abordo uma hermenêutica dos públicos para encarar a atividade destes ao nível das suas modalidades e dispositivos de recepção, de interpretação e apropriação. Sigo a orientação pragmática de John Dewey que, em *The Public and its Problems* (1927), adverte que um grupo de pessoas só se torna num público se ocorrerem determinadas condições: que ele “tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram.

Palavras chave: Público, comunicação, comunidades de interpretação, recepção

ABSTRACT

From the intricate relationship between production and reception, I analyze the constitution of the media publics and others, by posing the question of how the arising of public events and corresponding news are not simply directed to the publics but also create them. To this end, I propose a reflection on the notion of public(s) and on the treatment of this notion by different authors. It is considered that publics are diverse and can organize themselves around objects, events, situations, actions, or around various experiences (a literary work, a newspaper report, the experience of a significant event, a catastrophe, a collective problem, a public cause, or an inquiry process).

To lead this reflection, I discuss a hermeneutics of the publics to look at their activities in terms of their modalities and reception, interpretation and appropriation devices. I follow John Dewey's pragmatic orientation, who, in *The Public and its Problems* (1927), sustains that a group of people only becomes a public if certain conditions occur: that the public “becomes aware of itself” and identifies the specific circumstances at the basis of its origin.

Keywords: Public, communication, communities of interpretation, reception

**ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO, SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE PORTUGUESA E ESPANHOLA
GENDER STEREOTYPING, SEX AND VIOLENCE IN PORTUGUESE AND
SPANISH ADVERTISEMENT**

Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia

RESUMO

Este estudo pretende analisar os estereótipos de género, o sexo e a violência presentes em anúncios de todos os meios de comunicação, com exceção da rádio, em Portugal e Espanha. Realizámos o estudo após termos verificado que os estereótipos de género bem como as cenas de cariz sexual e violento são integrados nos anúncios para que estes permaneçam mais facilmente na memória dos espetadores. Esta análise publicitária tem por objetivo explorar os estereótipos de género, o sexo e a violência nos anúncios lançados no mercado publicitário de Portugal e Espanha. Seleccionámos uma amostra de 245 mensagens de anúncios portugueses e espanhóis, tendo também recorrido a uma grelha específica para esta análise. Utilizámos material proveniente de todos os meios de comunicação, exceto a rádio, referente ao período de julho a novembro de 2008. As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas. As mensagens publicitárias foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina.

Os resultados obtidos em Portugal e Espanha sobre os estereótipos de género confirmam estudos publicitários anteriores realizados noutros países, demonstrando que estes prevalecem apesar das mudanças no papel da mulher no mundo. Refira-se, no entanto, que quase não foram observadas situações de discriminação de mulheres ou em que as mulheres fossem colocadas em papéis subalternos aos homens. Os resultados também revelaram que o sexo e a violência se posicionam num patamar inferior da publicidade produzida em Portugal e Espanha. Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

Palavras-chave: estereótipo de género, sexo, violência, cultura.

ABSTRACT

This study analyses the gender stereotypes, sex and violence in advertisements in all media except radio, from Portugal and Spain. We have conducted this study after ascertaining that gender stereotypes, as well as sexual and violent scenes, are embedded in advertisement as a formula to increase the possibility of remembering them. This advertisement analysis explores gender stereotyping, sex and violence, both for the Portuguese and Spanish advertisement market. We used a sample of 245 messages from Portuguese and Spanish advertising and a specific grid for this analysis from. We used all media, except radio, between July and November of 2008. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must

have at least one character, male or female. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must have at least one character, male or female.

The results in Portugal and Spain about gender stereotypes are in line with previous advertising studies from different countries across the years, showing that it prevails despite the change in women's role in the world. However, there were practically no situations of discrimination of women or placing them in subordinate roles to men. The results also show us that sex and violence are in a lower level in the advertising of Portugal and Spain. Advertising messages from (all) media – Television 83 – Press – 149 – Outdoor 9 – Internet 4. The TV ads were found from 200 hours watched in prime time, (between July and November of 2008 in all broadcast in open signal in Portugal, and Spain, the press ads were found from 300 titles consulted, between July and November of 2008, 22 mensal review, 5 weekly review like, and diary and weekly press, the Internet ads were found from 90 visits to the sites with more visits in Portugal and Spain, between July 2008 and November 2008. Finally the messages from Outdoor came from 50 visits to locations where they were placed between July 2008 and November 2008 in Lisbon and Badajoz.

Keywords: Gender stereotyping, violence, sex, advertising, culture

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINAIS

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Técnicas da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

1. Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
2. Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). Os gráficos deverão ser sempre acompanhados dos respectivos valores e com possibilidade de edição.
4. Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50000 caracteres.
5. Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
6. As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão: Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11- 44. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
8. Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
9. Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
10. A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
11. Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

EDITORIAL INFORMATION

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

1. Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt. Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
2. Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
4. Manuscripts will include an abstract (max. 1 000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
5. Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, keywords (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript
6. Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001:35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst et al.,1996); (Agam-ben, S/D:92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows: Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.html, accessed 08/03/2008]. Agam-ben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora
7. Authors are full responsible for the published papers.
8. Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
9. Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
10. *Comunicação e Sociedade* welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
11. Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

AGRADECIMENTO AOS REVISORES

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.