

atas
10 Congresso

SOPCOM

Ciências da Comunicação
Vinte Anos de Investigação em Portugal

atas
10 Congresso

SOPCCOM

Ciências da Comunicação

Vinte Anos de Investigação em Portugal

Título	Ciências da Comunicação Vinte Anos de Investigação em Portugal
Editores	Teresa Antas de Barros ; Sónia Ferreira ; Paula Lobo ; Salomé Morais ; Paula Rodrigues ; Filomena Sobral ; Luís Sousa
ISBN	978-989-99840-4-2 Viseu, 2019 © O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.
eBook	998 páginas
Design	Paula Rodrigues
Paginação	Pedro Araújo
Edição	SOPCOM / Instituto Politécnico de Viseu

COMISSÃO CIENTÍFICA

Paulo Serra | **Presidente do Congresso**

Ana Catarina Pereira – Universidade da Beira Interior
Ana Lúcia Terra – Instituto Politécnico do Porto
Anabela Gradim – Universidade da Beira Interior
António Bento – Universidade da Beira Interior
Carlos Camponez - Universidade de Coimbra
Catarina Moura – Universidade da Beira Interior
César Neto – Instituto Politécnico de Lisboa
Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho
Felisbela Lopes – Universidade do Minho
Filipa Subtil – Instituto Politécnico de Lisboa
Filomena Sobral – Instituto Politécnico de Viseu
Francisco Mesquita – Universidade Fernando Pessoa
Gisela Gonçalves – Universidade da Beira Interior
Helena Lima – Universidade do Porto
Helena Pires – Universidade do Minho
Jorge Martins Rosa – Universidade Nova de Lisboa
Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa
José Gomes Pinto – Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias
Luís Bonixe – Instituto Politécnico de Portalegre
Luís Nogueira – Universidade da Beira Interior
Luís Nuno Sousa – Instituto Politécnico de Viseu
Madalena Oliveira – Universidade do Minho
Manuel Cunha – Universidade Católica Portuguesa
Margarida Toscano – Rede de Bibliotecas Escolares
Maria da Luz Correia – Universidade dos Açores
Nuno Moutinho – Universidade do Porto
Óscar Mealha – Universidade de Aveiro
Patrícia Teixeira – Universidade Fernando Pessoa
Paula Espírito Santo – Universidade de Lisboa
Paula Lobo Ramalhão – Instituto Politécnico de Viseu
Pedro Coutinho Simões – Instituto Politécnico de Viseu
Pedro Jerónimo – Instituto Miguel Torga
Salomé Morais – Instituto Politécnico de Viseu
Teresa Ruão – Universidade do Minho
Vânia Baldi – Universidade de Aveiro

COMISSÃO ORGANIZADORA

Teresa Antas de Barros | **Coordenadora**

Ana Mafalda Portas Matias – Instituto Politécnico de Viseu
Belmiro Rego – Instituto Politécnico de Viseu
Catarina Rodrigues – Instituto Politécnico de Viseu
Cristina Azevedo Gomes – Instituto Politécnico de Viseu
Filipa Pereira – Instituto Politécnico de Viseu
Ivone Ferreira da Silva – Instituto Politécnico de Viseu
João Paulo Balula – Instituto Politécnico de Viseu
Luísa Paula Fernandes Augusto – Instituto Politécnico de Viseu
Madalena Oliveira – Universidade do Minho
Nuno Moutinho – Universidade do Porto
Paula Rodrigues – Instituto Politécnico de Viseu
Paulo Pinto da Silva – Instituto Politécnico de Viseu
Paulo Serra – Universidade da Beira Interior
Sónia Ferreira – Instituto Politécnico de Viseu
Teresa Gouveia – Instituto Politécnico de Viseu

ÍNDICE

PREFÁCIO	1
G.T. 1 - CIBERCULTURA	7
BRUNO VIANA, JOÃO FAUSTINO E PAULO COSTA AS REPRESENTAÇÕES DO BRASIL NOS MEDIA ONLINE PORTUGUESES: UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO DE DOUTORAMENTO	8
BRENO SCAFURA A MONETIZAÇÃO DO CULTO: UMA REFLEXÃO SOBRE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DAS COMUNIDADES DE FÃS NOS MEDIAS DIGITAIS E SUAS INTERFACES COM A ECONOMIA CRIATIVA	21
RICARDO SOUZA E JOSILÉIA KIELING O @MOR MIDIATIZADO: UMA ANÁLISE SOBRE A FORMA COMO AS PESQUISAS APREENDEM A MIDIATIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS AMOROSOS	38
MARIA CENTENO E HELENA PINA AS PLATAFORMAS MUSEOLÓGICAS DIGITAIS E A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO.....	52
G.T. 2 - CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	65
FERNANDA RIBEIRO E ARMANDO SILVA A INFOCOMUNICAÇÃO COMO PROJETO COMUM DE DIÁLOGO E PRÁTICA.....	66
RAIMUNDA RIBEIRO, LÍDIA OLIVERIA E CASSIA FURTADO FERRAMENTAS INFOCOMUNICACIONAIS EM AMBIENTES DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO NA ÁREA DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL.....	77
ISABEL DINIZ, ANA ALMEIDA E CASSIA FURTADO ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS E PORTUGUEAS.....	95
ANA TERRA A GESTÃO DA INFORMAÇÃO PESSOAL E AS COMPETÊNCIAS INFOCOMUNICACIONAIS	113
PEDRO AMADO E RITA ALBUQUERQUE DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE BAIXO CUSTO DE AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE LEITURA	124

RITA MAIA

UM MUSEU DIGITAL COMUNITÁRIO COMO UMA ESTRATÉGIA DE AMPLIAÇÃO DE TERRITÓRIO SIMBÓLICO NO CIBERESPAÇO PELO POVO NEGRO DO ILÊ AIYÊ 133

JULIANA LOBO E MARIA ANTUNES

A PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA COMO REPOSITÓRIO DE PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL: O CASO DO FESTIVAL *GUARNICÊ* DE CINEMA 141

G.T. 3 - COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO 157

CRISTINA PONTE, JOSÉ SIMÕES, TERESA CASTRO E SUSANA BATISTA

MEDIAÇÕES PARENTAIS NO USO DE MEIOS DIGITAIS POR CRIANÇAS DE 3-8 ANOS.... 158

ANA OLIVEIRA

HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO E NOVOS LÍDERES DE OPINIÃO – AS REDES SOCIAIS E A REDEFINIÇÃO DE PAPÉIS 169

G.T. 4 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA 188

ANNA COUTINHO

O CARTAZ É UMA ARMA! UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA DO MRPP, ENTRE 1974 E 1976..... 189

ANELISA MARADEI

COMUNICAÇÃO NO TWITTER EM MOMENTOS DE PROTESTO: DELIBERAÇÃO EFETIVA OU DEBATES DISPERSOS? 205

SARA CALADO

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS PRESIDENCIAIS 2016 NO TELEJORNAL DA RTP1 221

FELIPE SOARES

INFLUENCIADORES NA CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES E OPINIÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DE DUAS REDES DO TWITTER 239

G.T. 5 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL 252

VICTOR THEODORO, CAMILA BARTHS E GISELA GONÇALVES

VINTE ANOS DE INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ÀS ATAS DO GT COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL DA SOPCOM 253

MAFALDA EIRÓ-GOMES, ANA RAPOSO E CÉSAR NETO

SETE ANOS DE INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS - PERCURSOS DO

PRIMEIRO MESTRADO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL.....	268
ANABELA MATEUS	
O CONHECIMENTO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E EM PORTUGAL: DISTINTAS REALIDADES.....	284
ANA MARCELO E ANA DÍAZ	
<i>ON-LINE BRANDING</i> : ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE DESIGNERS DE MODA PORTUGUESES.....	304
ANGÉLICA DIAS E ANA MELO	
AS MARCAS SEM FINS LUCRATIVOS COMO INSTRUMENTOS IMPULSIONADORES DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.....	321
CAMILA BARTHS, VICTOR THEODORO E GISELA GONÇALVES	
PROCESSO COMUNICACIONAL EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE PODER.....	336
VANESSA SOUZA	
IDENTIDADES PLURAIS, VISÃO SINGULAR A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL EM EQUIPES DE PROJETOS VIRTUAIS.....	346
DANIELA FONSECA E JOSÉ MATOS	
A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: O CASO DA UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO – UTAD.....	355
G.T. 6 - CULTURA VISUAL	374
MELISSA DOS SANTOS E RITA SILVA	
MUSEU VIRTUAL DOS GRAFFITI FEITOS POR MULHERES EM SALVADOR.....	375
CIBELE MENDES E MILENA MATOS	
CULTURA VISUAL EM LISBOA - A CANTARIA DE LIOZ NO CEMITÉRIO DOS PRAZERES.....	387
G.T. 7 - ECONOMIA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO	400
JAIRO COELHO	
OS PROVEDORES DA RTP E SEUS DISCURSOS: ONZE ANOS DE PRODUÇÃO MEDIÁTICA E ADMINISTRATIVA.....	401
FERNANDO PAULINO E VIVIANE BROCHARDT	
DIREITO À INFORMAÇÃO SOBRE AGROTÓXICOS E O PARA 2015.....	419

G.T. 8 - ESTUDOS FÍLMICOS

435

MARTA ALVES

A DIGITALIZAÇÃO DO CINEMA E A EMERGÊNCIA DO CINEMA PRO-AM..... 436

INÊS COELHO

AUTHOR, WHERE ART THOU? 452

ANA PEREIRA

CINEMA DE MULHERES: BREVES PROPOSTAS DE ANÁLISE FÍLMICA 466

ANNA SALUSTIANO

O CANDOMBLÉ NAS LENTES DO FILME BARRAVENTO, DE GLAUBER ROCHA (1962) 480

HELENA SANTANA E MARIA SANTANA

O APÓSTOLO DE FERNANDO CORTIZO: COMO A MÚSICA SE EXPRESSA IMAGEM| 489

G.T. 9 - ESTUDOS TELEVISIVOS

502

CARLOS CANELAS, JORGE ABREU E JACINTO GODINHO

AS CONSEQUÊNCIAS DE OS JORNALISTAS DA SIC EDITAREM EM VÍDEO

CONTEÚDOS INFORMATIVOS..... 503

VANDA FERREIRA E MARIA TABORDA

HIBRIDIZAÇÃO E TABLOIDIZAÇÃO DOS TELEJORNAIS: ANÁLISE SISTEMÁTICA DOS

TELEJORNAIS DE HORÁRIO NOBRE PELO REGULADOR DE MEDIA (2008-2016) 514

G.T. 10 - GÊNERO E SEXUALIDADES

529

MANUELA RIBEIRO E CIBELE MENDES

GÊNERO, ESPETÁCULO E COMUNICAÇÃO: ENTRE O CABOCLO E A CABOCLA DO

DOIS DE JULHO..... 530

VERA MARTINS E ROSANE ROSA

AS MULHERES (RE) NOMEIAM O MUNDO: ALGO DE FEMINISMOS NAS REDES

SOCIAIS NA INTERNET..... 541

ANTÓNIO PENA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA CONSEGUIR ENVELHECIMENTO COM

QUALIDADE DE VIDA.ATIVIDADES FÍSICAS, CULTURAIS E SOCIAIS – O “EU” E O

“OUTRO” – VALORIZAÇÃO DO PRAZER SEXUAL 555

G.T. 11 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

573

JORGE SOUSA

SUBSÍDIO PARA O ESTUDO DAS ORIGENS DO JORNALISMO ICONOGRÁFICO EM PORTUGAL: REVISTAS ILUSTRADAS, GRAVURA E FOTOGRAFIA (1835-1914) 574

FERNANDO STRONGREN

TRIBUNA DO POVO E O JORNALISMO ANARQUISTA NO INTERIOR DO BRASIL (1916-1917) 600

HELENA LIMA E OLÍVIA PESTANA

A PERDA DAS COLÓNIAS PORTUGUESAS NA ÍNDIA. ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS NO DIÁRIO DE NOTÍCIAS E JORNAL DO COMÉRCIO..... 615

MARCO GOMES

O JORNALISMO ITALIANO NOS ANOS 70: LIBERDADE DE IMPRENSA, PROCESSOS DE CONCENTRAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DISCURSIVAS 625

G.T. 12 - JORNALISMO E SOCIEDADE

641

ANA FONSECA E INÊS AMARAL

DO TRADICIONAL ESPAÇO PÚBLICO AO “NOVO” DIGITAL: A APROPRIAÇÃO PELA AUDIÊNCIA NOS MEIOS DIGITAIS. PARA UM ESTUDO DO PANORAMA PORTUGUÊS 642

FRANCISCO VERRI E ÉBIDA SANTOS

O ENQUADRAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL EM PORTUGAL E NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CORREIO DA MANHÃ (PT) E DA FOLHA DE S. PAULO (BR) 650

ANDREIA FREITAS, ANA SILVA E SUSANA AMANTE

RE[A]PRESENTAÇÕES DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO NA VOZ DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO 663

BÁRBARA AVRELLA E BEATRIZ DORNELLES

AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO CONTEXTO LOCAL-REGIONAL: UM ESTUDO COMPARATIVO DO BRASIL E PORTUGAL 684

NELSON OLIVEIRA, LUÍSA CAMPOS, MARIA NEVES, MARIA RIBEIRO E MARIA BARBOSA

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IMAGEM DO OUTRO NA IMPRENSA REGIONAL: OS REFUGIADOS NO DISCURSO DE DOIS DOS MAIS REPRESENTATIVOS JORNAIS DA BEIRA INTERIOR 697

JÚLIA BARROS E JOÃO JÚLIA BARROS E JOÃO ROCHA

ELEIÇÕES DE CABO VERDE: DA LUSA ÀS REDACÇÕES 712

JÚLIO PINTO

A TIPOGRAFIA NA *WEB*, CASO DE ESTUDO NOS JORNAIS *ONLINE* PORTUGUESES..... 726

G.T. 13 - PUBLICIDADE **740**

ANTÓNIO ROSA

UMA TIPOLOGIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 741

PAULO SILVA, CLÁUDIO SEABRA E ISABEL CUNHA

SMARTPHONES: O SISTEMA NERVOSO DA COMUNICAÇÃO LÍQUIDA..... 757

EDUARDO BORBA, MARCELO ZUFFO E FRANCISCO MESQUITA

ESTUDOS DA PUBLICIDADE EXTERIOR: DO CARTAZ CAMALEÓNICO À REALIDADE
VIRTUAL 776

ANA MARQUES E JOSÉ ANDRADE

O PROCESSO DE DEBRANDING: ESTUDO DE CASO DO BANCO PORTUGUÊS CAIXA
GERAL DE DEPÓSITOS 785

ANABELA GRADIM E RICARDO MORAIS

PERCEÇÃO DA TRANSGRESSÃO EM PUBLICIDADE 797

G.T. 14 - RÁDIO E MEIOS SONOROS **802**

MAURO MAIA

RÁDIO E MEIOS SONOROS EM PORTUGAL E NO BRASIL: ORIGENS E
ABORDAGENS DAS PESQUISAS 803

BÁRBARA AVRELLA E THUANNY CAPPELLARI

O CASO JBS: UMA ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO NO JORNALISMO OPINATIVO
NO RÁDIO..... 817

MARIA ANTUNES E RAMÓN SALAVERRÍA

UCCTUNES: ANÁLISE AOS PODCASTS DE ÁUDIO CRIADOS PELOS UTILIZADORES
PORTUGUESES E DISPONIBILIZADOS NO ITUNES..... 832

JÉSSICA OLIVEIRA

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÓNICOS NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA M80 RÁDIO 842

G.T. 15 - RETÓRICA **832**

FRANCISCA AMORIM

A RETÓRICA – DISCIPLINA DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO: UMA REFLEXÃO
SOBRE A RETÓRICA NO PANORAMA ACADÉMICO PORTUGUÊS..... 861

JOSÉ DOMINGUES

RETÓRICA..... 876

HADASSA DAVID	
A TEORIA DE CHOMSKY E A LÓGICA DA PROPAGANDA	886

G.T. 16 - SEMIÓTICA **900**

MANUEL ALBINO	
A GEOMETRIA COMO EXPRESSÃO	901

SAMUEL MATEUS	
DA PERSUASÃO ARGUMENTATIVA À PERSUASÃO SEDUTORA.....	916

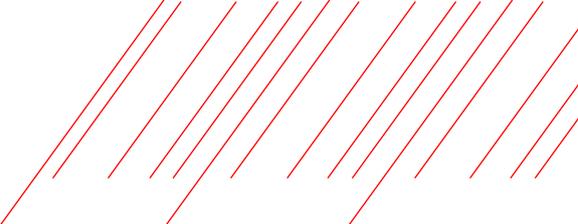
MANUEL ALBINO	
PROPOSTA DE UM META-SISTEMA ROBUSTO E SINTÉTICO DE ANÁLISE SEMIÓTICA DE SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO	926

PRISCILA KROLOW	
ANÁLISE DO DISCURSO DE FELICIDADE DA INFLUENCIADORA DIGITAL GABRIELA PUGLIESI #AVIDAEMARA	939

G.T. 17 - TURISMO E TERRITÓRIO **952**

PATRÍCIA PINTO, ANA MATIAS E TERESA BARROS	
CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING TERRITORIAL PARA AS ESTRATÉGIAS DAS <i>SMART CITIES</i> : O CASO DA CIDADE DE VISEU	953

LUÍSA AUGUSTO E SARA SANTOS	
CIDADES E TERRITÓRIOS: O DIALOGISMO DAS AUTARQUIAS E O ENVOLVIMENTO DOS PÚBLICOS <i>ONLINE</i>	967



PREFÁCIO

Paulo Serra

Presidente da Direção da Sopcom

1.

Publicam-se, agora, as Atas do X Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, que teve lugar em Viseu nos dias 27 a 29 de novembro de 2017, subordinado ao tema “Ciências da Comunicação: Vinte anos de investigação em Portugal”.

A justificação do tema do Congresso parece mais ou menos óbvia: celebrando a Sopcom, em 2017, os seus vinte anos de existência, teria todo o sentido desafiar os congressistas a desenvolverem uma reflexão simultaneamente retrospectiva e prospetiva acerca do campo das Ciências da Comunicação em Portugal no decurso dessas duas décadas.

Como procurámos mostrar noutro texto (Serra, 2017), ao longo desse período as Ciências da Comunicação afirmaram-se, em Portugal, como um campo autónomo de ensino e de investigação em relação às disciplinas que (entre nós e não só) estiveram na sua origem, nomeadamente a Sociologia e a Filosofia. Assim, para além dos novos cursos de graduação e pós-graduação que foram sendo criados um pouco por todo o país, foram criados centros de investigação que, a partir de 2003, passaram a ser avaliados pela FCT em painéis específicos da área, tendo nesse ano sido avaliados 8 centros, 5 deles pela primeira vez. Ao mesmo tempo, a partir de 1999, ano de publicação do primeiro número da *Comunicação e Sociedade* pelo Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho, verifica-se a criação de várias revistas científicas, que assim se juntam à *Revista de Comunicação e Linguagens* para perfazer as cerca de duas dezenas que atualmente existem, das quais quatro se encontram indexadas na Scopus (*Comunicação e Sociedade*, *Estudos em Comunicação*, *Media & Jornalismo* e *Observatorio (OBS*)*). A própria Sopcom projetou-se em termos nacionais e internacionais, tornando-se parceira de instituições como o Observatório da Comunicação (OberCom), a Associação Portuguesa de Sociologia (APS), o Sindicato de Jornalistas, a Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a Asociación Galega de Investigadores en Comunicación (Agacom), a Associação Cabo-verdiana de Ciências da Comunicação (Mediacom), ou a Associação Moçambicana de

Ciências da Informação e da Comunicação (Acicom), com algumas das quais integra federações como a Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lusocom) ou a Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom), participando ainda os seus investigadores em grupos de trabalho e estruturas diretivas de associações como a ECREA, o IAMCR ou a ICA. Ao nível interno da Sopcom, os seus Grupos de Trabalho (GT) foram também evoluindo ao longo dos anos, criando-se uns, extinguindo-se outros, mantendo-se no X Congresso apenas seis dos dezassete que estiveram presentes no I Congresso, que teve lugar em Lisboa em 1999.

Quanto à escolha da cidade de Viseu para a realização do X Congresso ela surgiu, por um lado, da vontade expressa pelos docentes, investigadores e responsáveis da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, que asseguraram todas as condições necessárias para o efeito e, por outro lado, da intenção assumida da Direção da Sopcom de contrariar a tendência que entre nós marca (também) a realização dos congressos científicos, quase sempre em Lisboa ou noutras cidades do litoral. Para além disso, Viseu é neste momento uma cidade em franco desenvolvimento, que aposta decididamente na qualidade de vida e na cultura e que, assim, faz jus ao seu passado de local de muitos povos e culturas, da pré-história aos dias de hoje.

2.

Pode-se perguntar se, num tempo em que as ciências em geral privilegiam a publicação de artigos em revistas indexadas e se desvaloriza os congressos e as atas como forma de comunicação entre cientistas, estes últimos ainda podem ter um sentido que não meramente estatutário e ritual – ou, na pior das hipóteses, turístico. A nossa resposta, a esta questão, é claramente afirmativa.

É um facto que, com a publicação das primeiras revistas científicas, em 1665 (*Journal des Sçavants* e *Philosophical Transactions*), e a proliferação das mesmas a partir do século XIX, a revista científica vai tornar-se, progressivamente, a forma dominante de comunicação entre cientistas, substituindo nesse papel as cartas eruditas e os próprios livros (Kronick, 1962, pp. 5-6; Garfield, 1980, p. 394).

No entanto, é de notar que muitas dessas revistas aparecem ligadas a academias e sociedades científicas - é o caso da própria *Philosophical Transactions*, ligada à *Royal Society of London* – que, entre outras coisas, garantem a credibilidade do conteúdo e da autoria, muitas vezes anónima, dessas publicações (Kronick, 1978). Irá surgir mesmo um tipo de revistas que Kronick identifica como “atas de sociedades” (*society proceedings*), resultantes da apresentação oral ou escrita e da discussão de trabalhos dos membros das

sociedades nos encontros mais ou menos regulares das mesmas – e cujo primeiro exemplo claramente identificável será, segundo o mesmo autor, a *Saggi di Naturali Esperienze*, publicada pela *Accademia del Cimento* em Florença, em 1666-67 (Kronick, 1962, pp. 110-148).

Quanto aos objetivos dessas reuniões associativas regulares, que emergem pelos finais do século XVII, elas visavam permitir aos cientistas “fomentar a investigação e/ou comunicar os seus resultados uns aos outros e ao mundo em geral” e, deste modo, escapar ao “conservantismo e tradições desgastadas” que caracterizavam as universidades medievais (Garrison, 1934, pp. 293-4). É nesse contexto que surgem, também, os congressos científicos, sendo que o primeiro Congresso Médico “foi realizado por 46 médicos de Roma, reunidos todas as segundas-feiras entre 10 de março de 1681 e 8 de junho de 1682” (Garrison, 1934, p. 294).

Assim, podemos constatar que nos tempos iniciais da ciência moderna, nos séculos XVII e XVIII, revistas e “congressos” coexistem e articulam-se, numa lógica de complementaridade, no contexto das associações científicas. Foi sobretudo já no decurso do século XIX que, ao privilegiar o laboratório e o artigo científico, a comunicação entre cientistas subvalorizou o papel das conferências científicas e dos artigos em conferências (*conference papers*), esquecendo que estes podem assumir um papel complementar daqueles na “criação e manutenção de redes científicas” (Rowley-Jolivet, 1999, § 3).

A este respeito, pode-se mesmo afirmar que “há uma relação simbiótica entre laboratórios e conferências” (*conferences*), e isso no que se refere quer aos *inputs* quer aos *outputs* de uns e outras. Assim, o laboratório é essencial para alimentar a conferência com resultados, métodos e problemas; a conferência é, por sua vez, uma forma de o laboratório ganhar visibilidade e reconhecimento na comunidade científica de um determinado campo, bem como de estabelecimento de contactos e redes nacionais e internacionais de que muito pode beneficiar (Rowley-Jolivet, 1999, § 8-9). Para além disso, as conferências e as redes científicas que elas alimentam contribuem para “alargar a cultura científica dos participantes”, contrariando a tendência para uma especialização cada vez mais estreita e, ainda, para “reforçar a coesão social no seio da comunidade de discurso” (Rowley-Jolivet, 1999, § 10).

3.

Voltemo-nos, agora, especificamente para os congressos científicos.

De acordo com os dicionários da língua, a palavra congresso vem do latim *congressus*, e significa “encontro, reunião”. A palavra latina derivará, por sua vez, de

congregdi, significando “caminhar com”. O congresso científico é, deste modo, um caminhar com o outro e ao encontro do outro.

Ao eleger a reunião e o encontro como forma de comunicação, o congresso contrasta com outras formas de comunicação científica, umas mais tradicionais, outras mais recentes. Assim, e ao contrário da tradicional lição, que também se caracteriza pela reunião e pelo encontro, o congresso acentua o diálogo e a discussão entre o que transmite e o que recebe, fazendo com que um e outro se confundam em ambos os papéis. Ao contrário do artigo ou do livro, que se caracterizam pela comunicação escrita e afastada no espaço e no tempo, o congresso acentua a resposta imediata e potencialmente mais completa.

Sendo um encontro simultaneamente dialogante e agonístico entre cientistas, o congresso não se limita à transmissão, partilha e discussão do saber - ele contribui, também, para o seu aumento, abrindo novas perspectivas e novas direções em relação ao que já se sabe e ao que há para saber.

Para isso, o congresso – o encontro, a reunião – exige tempo. Nessa medida, ele está mais do lado da *slow science* do que da *fast science*, desta ciência que foi “mobilizada” a partir do século XIX (Stengers, 2013) e que tende a privilegiar a publicação em revistas científicas, em geral em língua inglesa, com o maior fator de impacto possível e, idealmente, com mais rapidez que os restantes investigadores/competidores.

Por isso mesmo, apesar do papel que os meios de comunicação online têm vindo a assumir nos últimos anos na comunicação em geral e na comunicação científica em particular, o congresso em presença parece ter ainda futuro, pelas vantagens que só o contacto físico entre cientistas pode trazer, nomeadamente nos espaços e tempos mais sociais e mais informais deste tipo de eventos (Sohn, 2018).

Esse contacto permite, para além da apresentação e discussão mais completas de resultados, métodos e problemas, possibilidades como “o *networking*, a transferência de conhecimento e o desenvolvimento da carreira” (Zierath, 2016, p. 1155), ou “o *brainstorming*, o *networking* e o estabelecimento de conexões vitais que podem levar a novas iniciativas, documentos e financiamento” (Oester, Cigliano, Hind-Ozan e Parsons, 2017, p. 1), e que os meios de comunicação online não permitem por si sós.

Deste modo, não é apenas de saber – da sua partilha e do seu desenvolvimento – que se trata nos congressos. Trata-se, também, de à volta desse saber, a pretexto dele, os cientistas de um determinado campo se construírem como (consciência de) comunidade, uma característica da ciência cuja importância foi há muito enfatizada por autores como Charles Sanders Peirce, Robert Merton, Michael Polanyi ou Thomas Kuhn.

4.

Mas um congresso não permanece – não pode permanecer - apenas nas memórias dos seus conferencistas e participantes.

E isso não só porque, como diziam os romanos, “*Verba volant, scripta manent*”, mas também porque uma coisa é falar, outra é escrever.

Com efeito, longe de ser uma espécie de materialização ou corporização de um pensamento que lhe seria preexistente, a escrita ensina-nos o nosso próprio pensamento. Assim, a afirmação de Merleau-Ponty de que “há uma significação ‘linguageira’ da linguagem que realiza a mediação entre a minha intenção ainda muda e as palavras, de tal modo que minhas palavras me surpreendem a mim mesmo e me ensinam o meu pensamento” (Merleau-Ponty, 1960/1991, p. 94) ganha ainda mais sentido quando a aplicamos à palavra escrita, sobretudo quando aquilo que escrevemos resulta não só do que nós pensámos mas também do que os outros pensaram sobre o que nós pensámos, da nossa resposta a isso, enfim, do diálogo e da discussão.

Neste sentido, podemos considerar que o artigo apresentado numa conferência científica se situa a meio caminho entre a conversa e o artigo científico: não sendo tão informal como a primeira, ele não é, no entanto, tão estruturado e definitivo como o segundo – é, na sua essência, um texto experimental que precisa de ser confrontado com a prova do que lhe é diferente e mesmo contrário (Rowley-Jolivet, 1999): a prova da discussão, primeiro, a prova da escrita para as atas, depois.

As presentes Atas constituem, em nosso entender, um verdadeiro exemplo dessa dupla prova. As suas cerca de mil páginas permitem apenas antever o imenso labor que antes, durante e depois do congresso coube aos autores dos diversos textos. Esse labor não se restringe, contudo, aos autores propriamente ditos – já que, como refere Chartier (1994, p. 17), “os autores não escrevem livros: não, eles escrevem textos que se tornam objetos escritos, manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados”. O mesmo é dizer que os livros implicam a mediação de muitos outros “autores” para além dos autores propriamente ditos - os editores, os revisores, os programadores, os distribuidores, etc. – sem os quais o livro não poderia existir, e que também contribuem para lhe imprimir determinadas formas, conteúdos e sentidos.

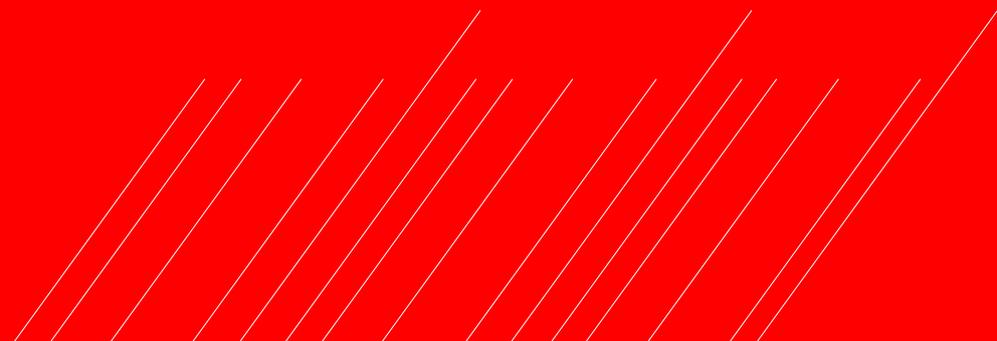
Pelo labor desses outros “autores” cabe, mais uma vez, uma palavra de agradecimento aos docentes, investigadores e responsáveis da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu que, em devido tempo, se propuseram o desafio de organizar o X Congresso da Sopcom.

Referências

- Chartier, R. (1994). *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Garfield, E. (1980). Has scientific communication changed in 300 years? *Essays of an Information Scientist*, 4, 394-400. Disponível em: <http://garfield.library.upenn.edu/essays/v4p394y1979-80.pdf>
- Garrison, F. (1934). The medical and scientific periodicals of the 17th and 18th centuries: With a Revised Catalogue and Check-List. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2(5), 285-343. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44438343>
- Kronick D. A. (1978). Authorship and authority in the scientific periodicals of the seventeenth and eighteenth centuries. *The Library Quarterly*, 48 (3), 255-275. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/4306967>
- Kronick, D. A. (1962). *A history of scientific and technical periodicals: The origins and development of the scientific and technological press, 1665-1790*. New York: Scarecrow Press.
- Merleau-Ponty, M. (1960/1991). Sobre a fenomenologia da linguagem. In: *Signos* (pp. 89-104). S. Paulo: Martins Fontes.
- Oester, S., Cigliano, J. A., Hind-Ozan, E. J. & Parsons, E. C. M. (2017). Why conferences matter: An Illustration from the International Marine Conservation Congress. *Frontiers in Marine Science*, 4, 257. DOI: 10.3389/fmars.2017.00257
- Rowley-Jolivet, E. (1999). The pivotal role of conference papers in the network of scientific communication. *ASp [Online]*, 23-26. DOI: 10.4000/asp.2394
- Serra, J. P. (2017). Disciplinas, paradigmas e olhares: o lugar de Paquete de Oliveira na construção do campo das Ciências da Comunicação em Portugal. *Revista Comunicando*, 6 (1), 131-143.
- Sohn, E. (2018). The future of the scientific conference. *Nature*, 564, 580-582. DOI: 10.1038/d41586-018-07779-y
- Stengers, I. (2013). Plaidoyer pour une science "slow". In: *Une autre science est possible! Manifeste pour un ralentissement des sciences* (pp. 83-112). Paris: La Découverte.
- Zierath, J. R. (2016). Building bridges through scientific conferences. *Cell*, (167), 1155-1158. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2016.11.006>

G.T. 1

CIBERCULTURA



AS REPRESENTAÇÕES DO BRASIL NOS MEDIA ONLINE PORTUGUESES: UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO DE DOUTORAMENTO

REPRESENTATIONS OF BRAZIL IN THE PORTUGUESE ONLINE MEDIA: A DOCTORAL RESEARCH PROJECT

Bruno César Brito Viana¹
João Paulo de Jesus Faustino²
Paulo Frias da Costa³

PALAVRAS-CHAVE

Brasil, jornalismo, Internet, Portugal, representação.

KEYWORDS

Brazil, journalism, Internet, Portugal, representation

Resumo

As relações histórico-culturais e afetivas entre Brasil e Portugal são bem mais complexas do que aparentam. São dois povos unidos não somente pela ancestralidade luso-brasileira, mas por uma história em comum, pela cultura e pela língua portuguesa, um elo que nunca se perderá. Este documento traz o esboço de uma investigação cujo foco está na análise comparativa das representações simbólicas sobre o Brasil utilizadas em quatro jornais online portugueses: Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã e Jornal de Notícias. A análise se concentrará nas notícias produzidas durante todo o ano de 2016, período de realização das Olimpíadas, do impeachment da ex-Presidente da República, bem como de crises políticas e económica. O estudo pretende investigar quais as representações/imagens sobre o Brasil foram propagadas pelos quatro periódicos, por meio de suas produções noticiosas publicadas em suas versões online; com foco nas práticas discursivas e rotinas jornalísticas utilizadas pelos jornais na construção da notícia sobre o Brasil. A investigação proposta se trata de uma pesquisa histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com abordagem de métodos mistos: qualitativa-quantitativa.

Abstract

The historical-cultural and affective relations between Brazil and Portugal are much more complex than they seem. They are two peoples united not only by Luso-Brazilian ancestry, but by a common history, by the culture and the Portuguese language, a link that will never be lost. This document presents the outline of an investigation that focuses on the comparative analysis of the symbolic representations about Brazil used in four Portuguese online newspapers: Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã and Jornal de Notícias. The analysis will focus on the news produced throughout the year 2016, the period of the Olympics, the impeachment of the former President of the Republic, as well the political and economic crises. The study intends to investigate which representations / images on Brazil were propagated by the four newspapers, through their news productions published in their online versions; focusing on the discursive practices and journalistic routines used by the newspapers in the construction of news about Brazil. The proposed research is a historical-descriptive research, of hypothetical-deductive method, with approach of mixed methods: qualitative quantitative.

¹ Universidade do Porto, Portugal. E-mail: bruno.viana@gmail.com.

² Universidade do Porto, Portugal. E-mail: faustino.paulo@gmail.com.

³ Universidade do Porto, Portugal. E-mail: paulofriascosta@gmail.com.

Introdução

As representações do Brasil em Portugal começaram ainda em 1500, com o achado, na época, de um Novo Mundo. A outrora América portuguesa teve início enquanto uma construção social e histórica europeia (Chauí, 2000). Tal feito culminou no surgimento do que hoje é o Brasil, a maior nação lusófona do mundo.

Desde então, Brasil e Portugal compartilham uma história, língua e cultura em comum. As representações continuaram ao longo do tempo e no intuito de aprofundar o entendimento das relações bilaterais entre os dois países lusófonos, bem como, da própria história em conjunto e da formação do povo brasileiro, torna-se necessário investigar as representações simbólicas atuais. É interessante perceber se há representações que se mantiveram nestes 517 anos e quais as representações contemporâneas se verificam. Com uma relação e história tão peculiar, a outrora colônia e metrópole mantém atualmente relações privilegiadas, sendo o Brasil um tema bastante presente nos media portugueses.

Para além disto, o Brasil se tornou um país emergente, que tem conquistado espaço de liderança económica, sendo atualmente a nona maior economia global, segundo o World Bank (2017). Recentemente foi sede das Olimpíadas de 2016 e também da Copa do Mundo de 2014. Também tem sido protagonista de graves crises no âmbito político e económico, tendo ainda o ano de 2016 sido emblemático pelo agravamento das crises e que culminou no *impeachment* da ex-presidente da República, Dilma Rousseff. Neste sentido delimitou-se o ano de 2016 como recorte temporal para os objetivos deste estudo.

Para Silverstone (2002), investigar os media é encará-los como um processo de mediação de significados, que transitam entre os limites da representação e da experiência. Soma-se a isso o facto de que a formação da identidade do povo brasileiro também está ligada à projeção da imagem do Brasil no exterior (Bignami, 2002). Trabalha-se imagem aqui como uma forma de representação social, como uma construção mental, uma ideia, opinião, juízo de valor que se estabeleceu sobre algo ou alguém (Baldissera, 2003; Moscovici, 2007).

Ao optar por investigar tais representações simbólicas do Brasil nos *media online* de Portugal, considera-se o alcance e potencial da Internet, bem como as novas práticas jornalísticas neste ambiente digital e online. Estima-se que atualmente haja mais de três mil milhões de usuários da Internet⁴, um número crescente, que representa cerca de 49% da população mundial. Com o advento da sociedade da informação e da cibercultura observou-se intensas transformações não somente nos campos das relações interpessoais, mas também na experiência da comunicação e da mediação entre o utilizador e a notícia. Atualmente, não somente as audiências, mas também o jornalista precisar lidar com o

⁴ Dados estatísticos disponíveis em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

excesso de informação, além da função de representar a realidade por meio das produções jornalísticas. Percebe-se que a forma de se produzir e consumir notícias já não é a mesma. Observa-se novas práticas não só na forma, conteúdo, como também na relação com o público. As tecnologias emergentes permitiram o surgimento de um jornalismo voltado para as plataformas digitais. O jornalismo apresentou - e ainda apresenta, pois, o processo está em curso - significativas alterações em suas práticas que envolvem as etapas de recolha, tratamento e apresentação da informação, dando origem ao que hoje se chama de Ciberjornalismo.

Segundo Canavilhas (2001), as possibilidades multimédia, hipertextual, interativo, de personalização e memória são as principais características do ciberjornalismo. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, esta nova modalidade de jornalismo online pode explorar muitas das potencialidades que a internet oferece. Assim, o utilizador pode escolher o seu próprio percurso de leitura, bem como manter uma nova relação com os meios de comunicação social e jornalistas. Soma-se isto a fenómenos como a convergência dos media e as recorrentes inovações tecnológicas das fases Web 2.0, que trouxe mais interatividade, e da fase Web 3.0 que traz mais personalização de conteúdo. Tudo isto junto tem provocado desafios e ocasionado reflexões, bem como adaptações aos novos cenários e contextos profissionais que se apresentam.

O objetivo da investigação descrita neste documento é de descobrir as representações simbólicas/imagens do Brasil publicadas nos media online portugueses, durante todo o ano de 2016. Para além disto, também há o intuito de realizar uma análise comparativa das práticas/rotinas jornalísticas utilizadas. Adotou-se os seguintes jornais lusitanos para efeitos de investigação: Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã e o Jornal de Notícias. Sobre os jornais Diário de Notícias e Público, estes são considerados periódicos de referência (Faustino, 2004; Fidalgo, 2000; Sousa, 2002) para os leitores lusófonos da Europa e África. Já o Correio da Manhã apresenta uma linha editorial que prioriza o noticiário oriundo de temas policiais e assim como o Jornal de Notícias é produzido para ser um jornal de leitura fácil e rápida, com predominância de temas locais.

A partir da revisão de literatura verificou-se que as representações do Brasil no noticiário estrangeiro são atreladas, em grande parte, ao elemento exótico, a uma ideia de lugar paradisíaco e de riquezas. Imagem essa que faz parte do próprio mito fundacional brasileiro e continua sendo atual, principalmente em Portugal. Entretanto novas imagens surgem no contexto atual e somam-se à essa já tradicional representação do Brasil. Para tanto, levantam-se quatro hipóteses acerca da imagem brasileira: a primeira se refere ao fato do Brasil continuar sendo tratado pelo viés da cultura e de carácter exótico; a segunda é sobre a economia brasileira; a terceira diz respeito a uma predominância de imagens

negativas do Brasil, no tocante à violência e a quarta sobre um Brasil mais noticiado por questões da política nacional. A intenção é de confirmar ou refutar tais hipóteses.

O projeto de investigação aqui apresentado consiste em um documento introdutório com o objetivo de descrever os procedimentos metodológicos e científicos para o desenvolvimento de uma tese de doutoramento, já em andamento, no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (ICPD) da Universidade do Porto/Aveiro. A investigação descrita neste projeto é uma reflexão realizada no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no campo da Comunicação e dos media, a tratar também das práticas sociais decorrentes do fenómeno observado.

Questão de Investigação

A melhor forma de iniciar um trabalho de investigação em Ciências Sociais consiste em procurar enunciá-lo sob a forma de uma questão de investigação, segundo postulados de Quivy & Campenhoudt (2008). Devido a complexidade inerente aos projetos de investigação em Ciências Sociais, uma questão bem formulada serve como um guia para os estudos a serem realizados, um fio condutor, que apresenta explicitamente o que se pretende saber, elucidar ou compreender melhor. Neste sentido, evita-se maiores riscos de desvios e mudanças de escopo em todas as fases de desenvolvimento do projeto. Deve-se formular uma questão de investigação que seja: clara, concisa e precisa, viabilizando interpretações convergentes quanto aos seus objetivos; além disto que também seja exequível., realista e pertinente (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Ao utilizar o método 5W1H (Jang & Woo, 2005), pode-se vislumbrar de forma pragmática o contexto de investigação proposto, a partir das repostas à seguintes seis questões:

Quem? Brasil.

O quê? Representações simbólicas.

Onde? Nas produções noticiosas de quatro jornais online portugueses.

Quando? Durante todo o ano de 2016.

Como? Através da seleção e recolha de notícias que tratem sobre o Brasil

Por quê? A análise da representação simbólica do Brasil trará uma atualização da conjuntura de representação social do Brasil no exterior, tendo como base Portugal, país com o qual sempre manteve relações e cooperações em diversos níveis.

Dessa forma, tendo por base os princípios supracitados, a pergunta de investigação para a presente investigação é: De que forma o Brasil é representado pelos jornais online portugueses?

Na tentativa de se responder esta questão, a presente investigação se apoiará em um aporte teórico constituídos por estudos das ciências sociais, bem como na análise dos dados do estudo empírico. Espera-se que o diálogo entre o discurso representado pela literatura do assunto e os dados coletados possam não só responder à questão proposta, bem como levantar novos questionamentos e encaminhar futuras novas investigações.

Hipóteses

A partir da questão de investigação acima posta e da revisão de literatura sobre o tema, foram levantadas as seguintes hipóteses:

O Brasil é exposto nas produções jornalísticas lusitanas por meio de uma imagem que foca questões como a violência urbana, corrupção, inoperância das instituições públicas e desigualdade social;

A economia do Brasil é tema de interesse para os media portugueses;

A cultura brasileira é bastante pautada pelos periódicos lusitanos, principalmente em notícias referentes a manifestações culturais como a música, o esporte, e as produções audiovisuais brasileiras, por exemplo;

A política no Brasil e as ações daí decorrentes, bem como os políticos brasileiros, são bastante noticiados pelos media portugueses;

A investigação “Um olhar sobre o Brasil: Análise de notícias do jornal *The New York Times*” (Viana, 2010), realizada como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, analisou como o Brasil foi exposto pelo *The New York Times* em suas notícias, no período de janeiro a março de 2010. Os resultados mostraram que o Brasil foi demarcado pelo periódico como um país exótico e com muitos problemas internos, mas que também tem sido reconhecido por avanços na área econômica. Os resultados ainda apontaram a utilização dos estereótipos do Brasil no exterior (local paradisíaco com belas praias e belezas naturais, a terra do samba e futebol), que se misturam também com a imagem de uma nação que possui muitos problemas internos, notadamente: o crime e a corrupção.

Já a dissertação de mestrado “A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso *Diário de Notícias e Público*” (Viana, 2014), apresentada, em março de 2014, ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) foi uma continuidade dos estudos sobre a representação do Brasil nos media do estrangeiro. A

dissertação analisou a imagem do Brasil em Portugal, durante os anos de 2012 e 2013. Verificou-se que o Brasil é muito mais noticiado em Portugal do que antes se imaginava. A imagem de uma nação cultural e exótica ainda é viva e predominante, aliada ao reforço da imagem de uma terra de oportunidades, graças ao desenvolvimento económico vivenciado pelo país nos últimos anos. As temáticas mais trabalhadas pela imprensa portuguesa sobre o Brasil foram Cultura e Política, respetivamente. Isso evidenciou que entre as novas imagens pelas quais o Brasil é representado no exterior, em Portugal, especificamente, estava a de um país mais sério, que é bastante tratado, também, por questões políticas.

Objetivo Geral

O objetivo geral é investigar a representação social do Brasil nas produções noticiosas dos media online portugueses, por meio de um estudo comparativo entre as práticas discursivas utilizadas pelos periódicos *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*.

Objetivos Específicos

- a) Identificar as representações simbólicas construídas pelos media online portugueses, mediante Análise Crítica do Discurso e Análise do Conteúdo, adotando os jornais *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* como objetos de investigação, durante o ano de 2016.
- b) Comparar as práticas discursivas dos quatro jornais portugueses estudados, com enfoque nos critérios de seleção e de construção da notícia, a fim de verificar como isso resulta na representação do Brasil que é difundida por meio das produções noticiosas de cada veículo.
- c) Para além da representação, investigar as práticas/rotinas jornalísticas utilizadas pelos quatro jornais portugueses definidos para estudo, correlacionando tais práticas, com foco nas suas dimensões e temporalidades.
- d) Interpretar os resultados aferidos, juntamente com entrevistas realizadas com os diretores e jornalistas dos periódicos, utilizando as Teorias do Jornalismo como suporte.

Metodologia

A investigação proposta é de carácter histórico-descritiva, de método hipotético-dedutivo, com procedimento de estudo de caso – dos periódicos *Diário de Notícias*, *Público*,

Jornal de Notícias e Correio da Manhã – e abordagem de métodos mistos – qualitativo-quantitativo – (Creswell, 2010). A análise sistemática do corpus se dará, simultaneamente, por duas abordagens. Trata-se de um projeto de triangulação concomitante, no qual as duas fases de análise possuem o mesmo peso e se caracterizam por terem os seus dados obtidos simultaneamente.

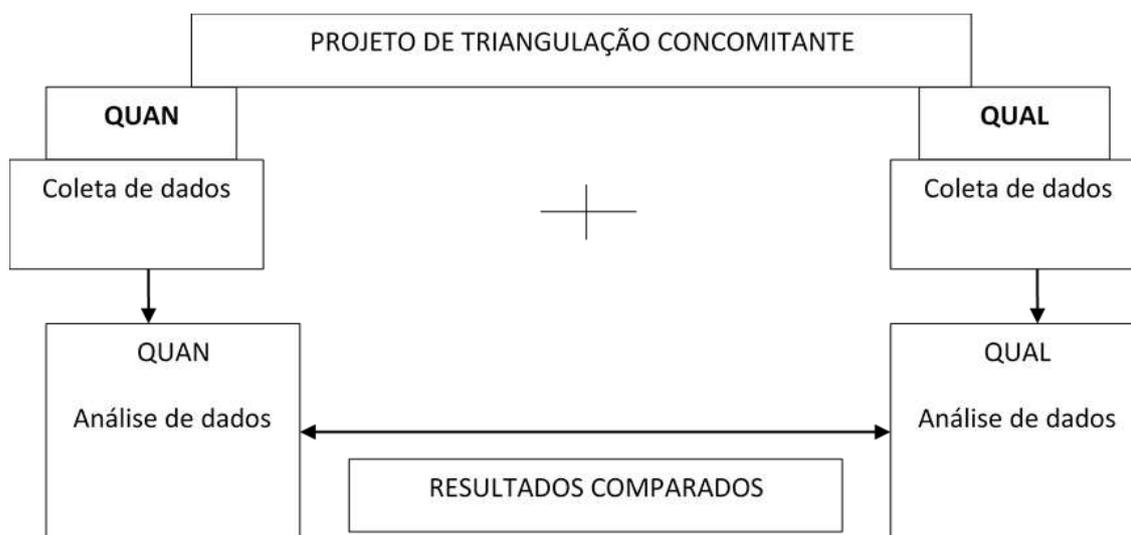


Figura 1 – Modelo de Projeto de Triangulação Concomitante⁵
Fonte: Creswell (2010: 247)

A investigação de métodos mistos é mais do que a simples coleta e análise de diferentes tipos de dados. Na verdade, envolve o uso das duas abordagens em conjunto. A escolha desse método se deu por considerar que ele proporciona uma maior compreensão dos problemas de investigação. O desenvolvimento e legitimidade adquirida, tanto pela pesquisa qualitativa, quanto pela quantitativa, nas ciências humanas e sociais, proporcionou o uso da pesquisa de métodos mistos que, com o passar do tempo, ganhou mais popularidade. “Por fim, pode-se obter mais insights com a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa do que com cada uma das formas isoladamente” (Creswell, 2010: 283).

A estratégia metodológica adotada na pesquisa ainda inclui o método funcionalista, a análise comparativa entre os jornais lusitanos e a aplicação de entrevistas semiestruturadas. As técnicas a serem utilizadas são: a) Pesquisa bibliográfica; b) Pesquisa de campo; c) Análise Crítica do Discurso; d) Análise documental; e) Análise de conteúdo.

⁵ Note-se que o termo “QUAN” refere-se a quantitativo e o termo “QUAL” a qualitativo.

Etapas do Estudo

A primeira etapa do projeto corresponde à revisão bibliográfica e a formação do Estado da Arte. A segunda etapa corresponde à formação do corpus de análise, seguido da terceira etapa que será a análise (quantitativa e qualitativa) dos documentos recolhidos e que formam o corpus analítico. A quarta e última etapa corresponderá à redação da tese, com a exposição e reflexão pertinente dos resultados obtidos durante toda a investigação.

A respeito da análise do corpus, a primeira fase, de carácter quantitativo, se refere à quantificação das produções noticiosas dos jornais delimitados, mediante análise de conteúdo. E a segunda, de carácter qualitativo, a partir da discussão das imagens e representações simbólicas do Brasil contidas nas produções noticiosas, bem como das práticas jornalísticas dos periódicos supracitados, mediante análise crítica do discurso, e com o suporte das Teorias do Jornalismo (Sousa, 2002), notadamente a do Newsmaking (Wolf, 1999). O intuito é de comprovar, ou não, as hipóteses previamente levantadas. Ao final, os resultados das análises quantitativas e qualitativas são discutidos, comparados e mesclados, a fim de determinar se há convergência, diferenças ou alguma combinação. O intuito principal é enriquecer os resultados alcançados pela investigação e testar, por meio do método hipotético-dedutivo, a pertinência ou não das hipóteses levantadas; bem como realizar inferências, deduções e comparar os resultados obtidos.

Além do estudo da representação, também se considera para a investigação proposta a pesquisa de campo. Essa consiste na visita às redações dos jornais delimitados para estudo, na intenção de observar o processo de construção da notícia para a ambiência online. O intuito é descobrir de que forma as novas tecnologias digitais tem modificado as redações e as práticas jornalísticas. Também durante a pesquisa de campo, vislumbra-se a aplicação das entrevistas com os diretores dos jornais e jornalistas. Será utilizada a metodologia das entrevistas semiestruturadas.

O método da análise documental está a ser utilizado para a formação do corpus de análise, que consiste na recolha de notícias dos quatro jornais selecionados como amostra dos media online portugueses. No período estabelecido como recorte histórico para formação do corpus foi realizada a leitura “flutuante” (Bardin, 2004) diária dos quatro jornais selecionados. Durante este processo, foram estabelecidos alguns critérios para a coleta do material jornalístico, sendo selecionadas apenas aquelas produções que:

- a) Abordem diretamente sobre o Brasil;
- b) Discorram sobre instituições, empresas e personalidades ligadas à nação brasileira;
- c) Mesmo sobre outras temáticas, que tratem de forma significativa e apresentem conteúdo relevante sobre o Brasil.

Relativamente à recolha de notícias dos jornais delimitados, esta ocorreu durante todo o ano de 2016. Para tanto, utilizou-se do sistema de busca do indexador de notícias, disponibilizado online, chamado “Busca Tretas⁶”, que permite localizar todos os artigos disponibilizados por jornais online na internet. Procedeu-se a busca a partir da palavra-chave “Brasil”, o que acarretou na seleção pelo software, de todas as notícias, no período e jornais delimitados, que possuíssem o termo “Brasil” ou derivados, como “brasileiro” e “brasileira”, por exemplo. Foram selecionados pelo indexador de notícias cerca de seis mil peças jornalísticas. No momento, efetua-se uma filtragem do material, a fim de se eliminar as publicações que não sejam de interesse para os objetivos deste estudo. As produções noticiosas selecionadas estão salvas em ficheiros do Microsoft Excel, contendo informações como a data, hora de publicação, URL, autor, além do texto integral.

Após a formação do corpus de análise, são estabelecidas algumas variáveis de análise – unidades de registro – para os documentos e categorias analíticas para agrupar tais unidades. A descrição se dará logo após a aferição de resultados; a interpretação, com inferências, ocorrerá numa discussão juntamente com os dados qualitativos, com o suporte das Teorias do Jornalismo.

A fim de mensurar os dados das produções jornalísticas, se estabeleceu um conjunto de unidades de registro, apoiadas por categorias de análise. Assim, em cada documento será identificada a unidade de registro e a categoria analítica em que tal documento se encaixa. De acordo com Bardin (2004), a análise categorial é a ferramenta mais generalizada na aplicação da análise de conteúdo e tem por objetivo tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

A considerar que a amostra dos media online portugueses é composta por quatro jornais, e que se estabeleceu o recorte histórico de todo o ano de 2016, têm-se um elevado número de produções noticiosas para análise. Neste sentido vislumbra-se a utilização do software SPSS para este momento de análise quantitativa, a fim de estabelecer relações estatísticas entre as unidades de registro da grelha de análise de conteúdo. A escolha deste software deu-se por considerar suas funcionalidades e utilização gratuita para alunos da Universidade do Porto. Para Coutinho (2015), o SPSS se constitui um auxiliar para um investigador que tenha procedido uma recolha de dados quantitativos e tenha o intuito de descrever, analisar e relacionais tais dados ou mesmo contrastar hipóteses da investigação.

⁶ Disponível em <https://busca.tretas.org>.

A seguir, têm-se a grelha de análise (tabela 2) desenvolvida para a investigação proposta, na qual estão expostos os elementos mais significativos a serem observados nos documentos.

Unidade de Registro	Categoria de Análise	Regra de Enumeração / Classificação
TEMA	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Crimes • Desporto • Economia • Pessoas • Política • Outros • Sociedade 	Frequência
GÊNEROS JORNALÍSTICOS Salaverría e Díaz-Noci (2003)	INFORMATIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Notícia INTERPRETATIVOS <ul style="list-style-type: none"> • Reportagem • Crônica INFOGRAFIA ONLINE <ul style="list-style-type: none"> • Infografia DIALÓGICOS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Chat</i> • Entrevista • Fórum • Enquete • Vinheta e tira cômica OPINIÃO <ul style="list-style-type: none"> • Editorial • Artigo • Coluna • Crítica e resenha • Carta ao diretor 	Frequência
VALORES-NOTÍCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Importância • Interesse • Negatividade • Proximidade 	Presença (ou Ausência)
FONTES DE INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Agências • Autoridades • Oficiais • Media Sociais • Outros Media 	Presença (ou Ausência)
ELEMENTOS MULTIMÉDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Áudio • Enquete • Fotografia • Fotogaleria • Hiperlinks • Infografia • Recursos Interativos • Vídeo 	Presença (ou ausência)

Tabela 1: Grelha de análise de conteúdo

Já na fase qualitativa, a análise sistemática das notícias a partir da perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD), terá como suporte os estudos de Charaudeau (2006),

Fairclough (1995, 2001), van Dijk (1985, 1990) e Wodak (2001). A análise crítica do discurso tenta evitar estabelecer uma simples relação de determinação entre os textos e o social. É importante levar em consideração as afirmativas de que o discurso é estruturado pela dominação e que cada discurso é produzido e interpretado numa dada perspectiva histórica, isto é, está situado no tempo e no espaço. Além disso, as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detém o poder. Segundo Ruth Wodak (2001), a abordagem complexa defendida pelos proponentes da ACD possibilita a análise das pressões verticalizadas e das possibilidades de resistência às relações desiguais de poder, que figuram como convenções sociais.

A partir dessa perspectiva, as estruturas dominantes estabilizam as convenções e as naturalizam, fazendo com que os efeitos da ideologia e do poder na produção de significados sejam mascarados e assim assumam formas estáveis e naturais. Para Maingueneau (2011), o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros — outros enunciados que são comentados, parodiados, citados, etc.” (Maingueneau, 2011, p. 55).

Pretende-se utilizar o software *IRAMTUEQ*, de distribuição livre, desenvolvido pelo *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales* (LERASS) da Universidade de Toulouse, para auxiliar na análise de dados textuais, juntamente com a técnica da ACD. Busca-se se analisar elementos como a macroestrutura, a apontar os enquadramentos, temas e subtemas abordados por cada jornal. Também será observado, especificamente, como se construiu a teia discursiva nas temáticas abordadas nas produções noticiosas. Considera-se também elementos da estrutura textual como importantes de serem analisados, notadamente: os títulos, parágrafos e formatos.

Resultados

Esperam-se resultados que para além de responder à questão de investigação e alcançar os objetivos, possam gerar contribuições científicas para o campo da comunicação social. Contribuições essas documentadas na forma de resultados intermediários, em artigos científicos e resultados completos, incluindo toda a caminhada até a obtenção de respostas válidas para a questão de investigação na tese de doutorado.

Conclusões

A contribuição da investigação aqui proposta será inédita para a área científica da comunicação luso-brasileira, pois trará uma atualização da conjuntura de representação

social do Brasil no exterior, tendo como base Portugal, país com o qual sempre manteve relações e cooperações em diversos níveis.

Há de se considerar, também, que os jornais delimitados para estudo são voltados também para o mundo lusófono, grupo esse que o Brasil faz parte, sendo a nação atualmente com mais falantes de língua portuguesa no mundo. Uma relação mais estreita entre os dois países é de extrema importância, ao se considerar um contexto mais amplo, que envolve as relações da União Europeia com a América Latina. A contribuição da investigação segue sendo importante também para os estudos do jornalismo e suas relações com as novas tecnologias digitais.

Referências Bibliográficas

- Baldissera, R. (2003). Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados. *Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC*. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbc3f9f3ae31c050102#sthash.UM8JZIAJ.dpuf>
- Charadeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Editora Contexto.
- Chauí, M. (2000, mar. 26). *O mito fundador do Brasil*. Folha de São Paulo, São Paulo.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Coimbra: Almedina.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Díaz Noci, J. & Salaverria Aliaga, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*. Lisboa: Media XXI.
- Fidalgo, J. (2000). Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. In: M. Pinto (coord.) *et al. A comunicação e os media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Jang, S. & Woo, W. (2005). 5W1H: Unified user-centric context. The 7th International Conference on Ubiquitous Computing.
- Maingueneau, D. (2011). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Viana, B. C. B. (2010). *Um olhar sobre o Brasil: análise de notícias do Jornal The New York Times*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal, Brasil).
- Viana, B.C.B (2014). *A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público*. (Dissertação de mestrado, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)..
- van Dijk, Teun A (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Wodak, R.& Meyer, M. (orgs.) (2001). *Methods of critical discourse analysis*.. London: Sage.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença,
- World Bank (2017) *Gross domestic product 2015*. In: *World Development Indicators database*. Washington D.C, 2017. Disponível em:
<http://databank.worldbank.org/databank/download/GDP.pdf> (accedido a 20 maio 2017).

A MONETIZAÇÃO DO CULTO: UMA REFLEXÃO SOBRE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DAS COMUNIDADES DE FÃS NOS MEDIAS DIGITAIS E SUAS INTERFACES COM A ECONOMIA CRIATIVA

MONETIZATION CULT: A REFLECTION ON CONTENT PRODUCTION OF FAN COMMUNITIES IN DIGITAL MEDIA AND INTERFACE WITH CREATIVE ECONOMY

Breno Enzo Scafura¹

PALAVRAS-CHAVE

economia criativa, cultura participativa, comunidades de fãs, medias sociais, contemporaneidade.

Resumo

Debruçado em questões contemporâneas oriundas das modificações recorrentes nos protocolos que configuram os medias e a sua influência no tecido social, o artigo aqui proposto guisa compreender melhor as tensões que envolvem o sujeito e o atual panorama infocomunicacional se concentrando na figura do fã de vídeo jogos que se apropria dos objetos de culto inerentes em diferentes games para produzir conteúdo intelectual como atividade econômica. Em seu primeiro degrau será proposto o entendimento do conceito de Economia Criativa, pensando a produção de conteúdo na internet como possível atividade geradora de riqueza. Após refletir sobre o referido fenômeno em conjunto com inquietações presentes na dinâmica de consumo e agenciamento cultural na contemporaneidade, a pesquisa evocará discussões voltadas para as posturas adotadas pelas comunidades de fãs frente aos novos espaços informacionais, objetivando refletir sobre o agenciamento cultural promovido por determinados fãs de videogames que se apropriam dos medias sociais como suporte para desenvolver conteúdo intelectual capitalizável.

KEYWORDS

creative economy, participatory culture, fan communities, social media, contemporary.

Abstract

Overtuned in contemporary topics originating from recurrent modification in the protocols that configure the media and your influence in the social fabric, the article proposed guise better comprehend the tensions involving the actual panorama of communication and information concentrating in the figure of the videogames fan that appropriates of the worship objects inherent in different games for produce intellectual content as economic activity. On it first step will be proposed the understanding of the Creative Economy concept, thinking in the content production as a possible wealth-generating activity. After reflecting on the aforementioned phenomenon together with concerns about the dynamics of consumption and cultural agency in contemporary times, the paper will evoke discussions aimed at the postures adopted by the fan communities facing the new information spaces, focusing on reflecting on the cultural agency promoted by certain video game fans who appropriate social media as support for developing capitalizable intellectual content.

¹ UNIFACS, UCP, Brasil. Email: enzoscafura@gmail.com.

Introdução

Dos diversos entraves sociocomunicacionais gerados pela contemporaneidade destacam-se aqueles que perpassam transversalmente questões relacionadas à tecnologia, comunicação e cultura. A mediatização, conceito que abarca estes tensionamentos, age de modo dinâmico, reconfigurando e criando novos protocolos socioculturais. As constantes mudanças no tecido social vêm inquietando pesquisadores de diferentes eixos do conhecimento. Mediante a este panorama de intensas práticas discursivas, Muniz Sodré conceitua a mediatização como “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase em tipo particular de interação” (Sodré 2002, p.21).

Sodré (2002) acredita que os processos de mediatização se tornaram mais expressivos com a difusão das tecnologias digitais, principalmente aquelas que estão ligadas à internet. Tratando deste tal impacto sociotécnico na lógica contemporânea de diferentes ceiras da sociedade, Manuel Castells (1999) chama de “Era da Informação” a interação entre processos sociais. Para o autor a revolução tecno-informacional fez “surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real” (Castells 1999, p. 411).

Eis que frente este cenário mediado por uma configuração mediatizada a produção cultural também se adequou à evidente presença dos media no cotidiano. A explosão tecnológica, que colocou os meios de produção a serviço da sociedade, horizontalizou os processos de produção e disseminação cultural, dando ao consumidor a capacidade de participar mais ativamente do fluxo informacional. Se apropriando da tecnologia, aqueles que “apenas” consumiam passaram a actuar como agentes no cenário mediático. A Cultura Participativa (Levy, 1997; Jenkins, 2006; 2009) evocada pela descentralização da disseminação de informação elevou a produção de conteúdo intelectual à um novo patamar no relevo mediático e abriu portas para que produtores de conteúdo originados da audiência pudessem gerar valor económico através de suas actividades de agenciamento cultural.

O conceito de Cultura da Participação lidaremos aqui está ligado a relação desenvolvida entre a sociedade e os meios de comunicação como ambientes de construção coletiva de significados e, também, espaço para a difusão de conhecimento produzido, ideias e informações. No que tange a internet, ambiente base de nossa investigação, Pierre Levy (1997) se refere ao ambiente digital originado por esta como um cyberspaço, espaço definido pelo próprio como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”. Para Henry Jenkins (2006; 2009) a

sociedade encara a rede mundial de computadores como “um veículo para ações coletivas - soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa”.

Deparado com os questionamentos que se desenvolvem a partir da reconfiguração contemporânea na ordem que regem as práticas de consumo, produção e disseminação de conteúdo, o presente artigo almeja refletir sobre o papel desempenhado pelos agentes culturais originados da democratização e desestandardização dos protocolos dos media. Tendo como objecto de análise uma série de indivíduos pertencentes à comunidade de fãs de videogames – já consagrados pelas suas comunidades os produtores de conteúdo observados já são capazes de gerar valores através de suas atividades de agenciamento – que reverberam conteúdo em plataformas digitais, principalmente nos medias sociais, o artigo tem como objectivo principal ponderar sobre maneira com que estes indivíduos agenciam suas comunidades, voltando o olhar principalmente para as suas presenças digitais e a maneira com que são usadas as ferramentas de monetização e disseminação do conteúdo gerado, e verificar a possibilidade de os enquadrarmos como membros de uma classe de criativos capazes de gerar valor simbólico e económico em torno do próprio esforço intelectual.

Fãs como Membros Pertencentes da Classe Criativa

Uma economia pautada no capital intelectual. Aqueles que desdobram sua criatividade a ponto de tornar tangível, em forma de produtos ou serviços, seus esforços, podem ser considerados representantes de um recente paradigma económico, a Economia Criativa. Apesar de não ser algo novo e que sempre esteve presente na sociedade (Howkins, 2001), o conceito de economia criativa ainda se mostra turvo - o que deixa em aberto a possibilidade de novos estudos se empenharem em desnudar entraves envolvendo sua complexidade.

Afim de entender melhor as tensões evocadas pelo capital criativo, Richard Caves (2000) apontou como indústria criativa o conjunto de instituições que produzem bens e serviços dotados de “dose substancial de esforço artístico ou criativo”. Focado no grupo que realiza e faz parte do movimento económico pautado na criativa, Florida (2002) chamou atenção para uma classe emergente que se apropria de seus símbolos e ritos para posicionar-se economicamente. Ele nomeou esta casta de indivíduos como “classe criativa”, que é composta por aqueles que subvertem a cultura de maneira criativa objetivando exercer uma atividade económica. Posteriormente, Stuart Cunningham (2006), preocupado em melhor definir o conceito, fala das indústrias criativas como “activities wich have their origin in individual creativity, skills and talent and which have potential for wealth and job creation trough generation and exploitation of intellec- tual property”. De forma mais direta, o conceito de economia se condensa nas práticas que têm como “matéria-prima a criatividade”. Dentro

deste campo estão atividades relacionadas às artes, produção cultural, cinema, arquitetura, moda, media, design, dentre outras. Estas atividades são dotadas de peculiaridades específicas germinam da exploração da produção intelectual como metáfora econômica.

O entendimento da contextualização da Economia Criativa se torna de suma importância para que o documento proposto possa dialogar com as questões inerentes nas imbricações originárias do engajamento do fã, especialmente aquele que faz parte da gamecultura, em interfaces que o levam ao campo da economia criativa. A princípio podemos aferir que o conteúdo produzido pelo fã, ao gerar riqueza, fator crucial para ser considerado uma de cunho econômico, é metáfora da economia criativa.

Para Howkins (2001), existem dois tipos de forças criativas que levam a geração de um produto criativo, a criatividade enquanto motivação pessoal, que segundo ele está ligada à “nossa realização como indivíduos, e que é privada e pessoal, e a criatividade que encontra como estímulo um mercadológico, mais presente, de acordo com suas palavras, nas “sociedades industriais ocidentais que dão mais valor ao ineditismo, à inovação científica e a tecnologia e os direitos de propriedade”. Apesar de ser considerada uma tendência da comunicação na contemporaneidade, a produção de conteúdo muito mais se baseia numa vontade própria do que num investimento. Aqueles que produzem conteúdo ascendem na comunidade através de muito esforço e muitos deles começaram suas atividades como hobby. Um exemplo que ilustra de maneira clara esta nova posição do fã diante de seus fetiches é a história do *youtuber BRKsEDU*. Eduardo Benvenuti, o *BRKsEDU* para a comunidade *gamer*, é um analista financeiro que frustrou-se com a carreira de economista e decidiu fazer algo diferente. Eduardo costuma dizer em seus vídeos que sempre foi fã de *games*. Em um vídeo² publicado em quatro de maio de 2015, Eduardo se coloca como um grande entusiasta do segmento, enquadrando-se como um fã da velha guarda, mas que também transita entre as expressões contemporâneas da cultura dos jogos eletrônicos. Motivado por este forte vínculo com a cultura *gamer*, em julho de 2010, Eduardo Benvenuti criou o que seria um dos maiores e mais influentes canais brasileiros no *Youtube* com a temática de jogos. Atualmente, detentor da incrível marca de 5,286,932 inscritos e 817,706,665 visualizações³, Eduardo Benvenuti largou seu antigo estilo de vida e passou se dedicar de corpo e alma ao projeto. Seu trabalho é tão relevante que as atuais gigantes do entretenimento em videojogos já demonstraram interesses em parcerias, convidando o *youtuber* para testar seus jogos. Sua influência na comunidade é tão grande que Edu tem até bordões. Imagens de cunho humorístico com gafes e momentos de descontração em

² <https://www.youtube.com/watch?v=Qjvgs007lio>.

³ Visualizado no dia 9/03/2017.

seus vídeos circulam na rede. Segundo ele⁴, hoje, o canal é a sua principal fonte de renda, o que o admite como produtor intelectual criativo. Em seu *profile* no gigante da reprodução de vídeos online, Eduardo descreve *BRKsEDU* como um “canal de *gameplays* e *vlogs* de *games* e entretenimento!” e ainda conclui: “ou seja: tenho o melhor trabalho do mundo!”.

Assim como Eduardo Benvenuti, outros fãs se apropriam do seu culto para desempenhar atividades de cunho. Através das plataformas digitais, mais horizontais por natureza, os membros das comunidades de fãs enquanto um ambiente mais democrático onde podem agenciar suas manifestações culturais. A cultura da participação está favorecendo o aparecimento de uma legião de fãs que profissionalizam o culto e colhem de sua dedicação frutos do capital. Comumente, aqueles que alcançam o status de embaixadores da comunidade ou seja, representantes eleitos democraticamente através da relevância de seus conteúdos, conseguem, de certa forma, monetizar as suas atividades. De acordo com Howkins (2001), “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”. Trocando em miúdos, a capacidade de fãs de tornar seu conteúdo rentabilizável, como Eduardo fez com seu canal no *Youtube*, enquadra suas atividades no hall da economia criativa.

A classe de fãs produtores, que emergem dos ritos de sua cultura tal como Eduardo, é uma metáfora do que Richard Florida (2002) chamou de classe criativa, que para ele é uma das forças que compõe a Economia Criativa e as modificações nos paradigmas econômicos tradicionais. Segundo o autor o mundo está mudando drasticamente desde a Revolução Industrial e isso não é reflexo exclusivo da evolução tecnológica e dos processos de globalização.

Na tentativa de definir com exatidão esta classe emergente, Florida observou a existência de dois grupos distintos de criativos. Aqueles que fazem parte de um *Creative Core*, coração da classe criativa, e que incluem cientistas, engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, artistas, designers, e etc. Para ele, estes encontram-se no centro das atividades criativas por conta da sua capacidade de gerar ineditismo. No outro grupo, os criativos que trabalham na Indústria Criativa, os indivíduos pertencentes executam funções dentro de projetos perspectivados pela visão criativa da economia. São pagos para pensarem e repensarem suas formas usuais de trabalho, com o intuito de gerar inovações, tanto nos processos quanto nos produtos a que se dedicam.

Partindo do ponto de vista de Florida, poderíamos enquadrar os fãs que produzem conteúdo dentro do *Creative Core*, pois suas atividades estão enxertadas de particularidades

⁴ Depoimento retirado do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Qjvgsoo7lioz>.

peçoais, novas óticas de enxergar e reproduzir a própria cultura. A produção de conteúdo desses é uma narrativa original, que mistura elementos de sua criatividade com signos oriundos das manifestações culturais que perpetuam. Por fim, podemos dizer que os fãs podem ser considerados verdadeiros representantes da classe criativa. Eles se munem dos signos contidos em suas culturas e os desdobram em conteúdos para a comunidade, que, ao os perceberem como representantes, elevam suas produções ao ponto de se tornarem monetizáveis mediante seu consumo.

A Monetização do Culto

Para endossar a perspectiva apresentada elencaremos neste momento as maneiras mais usuais com que os fãs reverberam sua ansia participativa de forma a promover a geração de capital; sendo essa uma característica primordial para tornarem-se ativos na economia criativa (Florida, 2002). Dentre elas estão aspectos que consideramos contemporâneos à forte presença da tecnologia no espaço infocomunicacional e, também, aspectos que ocorrem decorrente da construção de suas imagens perante a comunidade que agenciam, no nosso caso são os adeptos das gamecultura.

Voltando a premissa de que os produtores de conteúdo eleitos embaixadores de suas comunidades são exemplos do que Gramsci (1975) conceitua como “intelectuais orgânicos”, estes agenciam e são agenciados por aqueles que representam através do reconhecimento de suas contribuições para o desenvolvimento do grupo a que fazem parte. Sem este status de representante, torna-se muito difícil ascender à classe criativa no que tange a ideia de uma economia baseada no produto do intelecto e da criatividade. Trocando em miúdos, o produtor de conteúdo é um membro da comunidade que a representa, mas que também depende da sua legitimação e apoio.

Como já discutido anteriormente, o papel da tecnologia nessa nova pirâmide de consumo é fundamental. O apoio da tecnologia, principalmente da internet e suas ferramentas sociais, favoreceu o aparecimento de mais intelectuais orgânicos. No que tange o nicho do nosso corpus de pesquisa, os jogos eletrônicos, o espaço digital é ainda mais influente, pois boa parte das trocas sociais desenvolvidas por seus membros advém de plataformas que se baseiam em protocolos tecnológicos.

Observando representantes influentes da gamecultura e que já atingiram o patamar de membros ativos da economia criativa, sendo alguns desses o *youtuber* sueco *PewDiePie* (Felix Arvid Ulf Kjellberg), que já ultrapassou a marca de 14 bilhões de visualizações no *Youtube*, e os brasileiros Zangado, *youtuber* mascarado que por conta da sua popularidade foi convidado pela Microsoft para dublar o jogo “*Gears of War⁵*”, e *BRKsEDU* (Eduardo

Benvenuti), apontado como um dos 20 principais influenciadores mais admirados entre jovens de 14 a 17 anos de seis diferentes regiões do Brasil por uma pesquisa realizada pela *Provokers* em pedido da *Google* e do portal *Meio & Mensagem*⁵, buscamos compreender a maneira com que estes reverberam suas apropriações de maneira a construir um suporte monetizável para o seu culto.

Um ponto interessante observado foi a maneira com que estes três, em especial, começaram suas atividades de agenciamento cultural. Zangado, por exemplo, iniciou seu canal com um vídeo para expor sua opinião negativa sobre a continuação de uma franquia clássica de *games*, *Golden Axe*. Já *BRKsEDU* e *PewDiePie* largaram suas carreiras e estudos para a dedicação exclusiva ao culto dos jogos. Aparentemente, os pioneiros do nicho não tinham como objetivo principal gerar algum tipo de capital através do conteúdo que gravavam. Eles iniciaram suas atividades de maneira espontânea e, após colherem os primeiros frutos de seus esforços, decidiram investir toda sua energia no agenciamento da comunidade de jogadores de jogos eletrônicos.

Analisando a presença digital dos produtores já aqui citados, assim como outros, levantamos os principais media utilizados por eles em seus processos de agenciamento cultural como metáforas da economia criativa. São essas, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e plataformas de *livestream* com o *Twitch TV* e *Azubu*.

O *Facebook* é habitualmente usado como uma plataforma de interação e contato com os fãs. Através de uma espécie de remediação do conteúdo os produtores de conteúdo buscam convergir o tráfego das postagens feitas na rede para canalizar o engajamento em outros media. Ainda que de não existam mecanismos que monetizem a audiência diretamente, o *Facebook* acaba funcionando como o principal canal de divulgação de conteúdo para os produtores no segmento dos jogos eletrônicos, atuando principalmente como disseminador da produção em outros media. Doravante, o alcance gerado aumenta a área de impacto do produtor. A quantidade de fãs e os níveis de engajamento na página do produtor servem de parâmetro demonstrativo para empresas que desejem endossar seus produtos com as respectivas imagens destes agentes. No caso de *BRKsEDU*, por exemplo, o fato de ter sido considerado um dos mais influentes *youtubers* pode vir a ser um forte atrativo para que alguma marca ou organização queira vincular sua imagem a algum de seus produtos ou empresas. Kapitan e Silvera (2016), embasados por um estudo desenvolvido pela Nielsen (2013) sobre influenciadores digitais, “globally, 77% of consumers would take action following na earned endorsement or recommendation from family, friends or on- line users

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>.

reviews an increase compared to traditional television and magazine advertisements in the 2000s". Kapitan e Silvera (2016) ainda colocam que esse panorama trás uma boa oportunidade para empresas de marketing "who anticipate spending as much as 21% of their budgets on social media marketing by 2019 (Soat 2014), and for research into endorsement effectiveness to better understand how, and when, endorsements yield attitude change for the products they support", desta vez estudando os dados de uma pesquisa similar, porém desenvolvida pela Soat. Trocando em miúdos, a rede formada pelos 1.397.669⁶ fãs de Eduardo no *Facebook* pode ser mais valiosa que a audiência de um meio de comunicação de massa, uma vez que não é possível medir com clareza os interesses do público nos *mass media*, enquanto na página de Eduardo, maioritariamente, os fãs demonstram interesse por jogos eletrônicos e tecnologia. Frente a alta relevância dos comumente chamados de "Influenciadores Digitais", percebemos que cada vez mais o papel de figuras como Eduardo, Zangado e Felix, vêm se tornando importantes para suas comunidades, podendo resultar em reflexos diretos ou indiretos em seus hábitos de consumo. Os setores e empresas responsáveis pelo marketing de grandes organizações já conseguem perceber que os consumidores buscam em figuras como as que aqui mencionamos opiniões e referências mais especializadas, uma vez que estes foram legitimados organicamente como embaixadores de suas comunidades e culturas. Um exemplo vivo deste novo tipo de prática de marketing é o *youtuber* e *streamer* William "gORDOx" Lemos, garoto propaganda da *Razer*, empresa de periféricos *high-end* para computadores com foco na comunidade *gamer*. Além de merchandising em suas redes sociais e sorteios ao vivo de produtos em suas *livestreams*, gORDOx é patrocinado pela marca, representando-a em eventos da própria ou de terceiros.

Além da *Razer*, a *Nvidia*, empresa de Hardware especializada em placas de vídeo para computadores, e a loja de computadores, *Alpha: Premiere Computers*, também apostam na influência do produtor de conteúdo e narrador de esportes eletrônicos para captar a atenção do seu público principal, jovens entusiastas da tecnologia e dos jogos eletrônicos.

William é uma das personas mais influentes do cenário dos esportes eletrônicos brasileiro e atualmente detém a marca de 565.555 fãs em sua página de *Facebook*.⁷

⁶ Visualizado no dia 28/02/2018.



Figura 1: Capa de Facebook utilizada por gORDOx contendo em destaque o nome de seus principais patrocinadores



Figura 2:- Banner rotativo na página principal da loja da Alpha: Premiere Computers

Diferente do *Facebook*, o *Twitter* já engendra um meio de contato mais direto, quase que instantâneo⁸, com fãs e outros produtores de conteúdo. Nesse media os produtores de conteúdo do segmento também exprimem opiniões mais pessoais, dividem o que pensam e debatem temas que estão de certo modo envolvidos. Enquanto que no *Facebook* as postagens seguem um padrão mais direcionado, podendo sair da curva em eventos específicos, a comunicação no *Twitter* é mais pessoal. Entretanto, a mesma dinâmica de remediação continua presente nas postagens. Assim como o *Facebook*, o *Twitter* também não dá ao produtor de conteúdo nenhum tipo de mecanismo de monetização direta, porém, consonante ao primeiro, a impressão e impacto causado pela rede do produtor fortalece e dissemina sua imagem e conteúdo. A atuação de ambos os mecanismos, *Facebook* e *Twitter*, acaba sendo o pilar da estratégia de divulgação do conteúdo dos fãs, não só de *games*, que agenciam seu culto. A título de exemplo, se somarmos o número de fãs de

⁸ No Facebook há um algoritmo que categoriza os conteúdos por relevância. Sendo assim, nem todos os fãs conseguem ver as publicações feitas na página ao mesmo tempo. Segundo especialistas, essa é uma política que o Facebook adotou para aumentar o número de publicações patrocinadas, uma vez que essas atingem uma maior quantidade de fãs e, também, usuários que não estão vinculados à página.

PewDiePie em ambas as redes, *Facebook* e *Twitter*, ele pode atingir até 17.294.434 impressões únicas⁹ publicando o mesmo conteúdo tanto em um quanto no outro.



Figura 3: Foto publicada pelo jogador profissional e produtor de conteúdo Felipe "brTT" Gonçalves em seu Twitter.

Como os jogos eletrônicos são basicamente peças visuais, os vídeos e as transmissões ao vivo costumam ser o conteúdo mais popular entre seus consumidores. Sejam estes sobre novidades, lançamentos, dicas para jogar, ou até mesmo sessões de jogatina gravadas e comentadas, o conteúdo visual compõe boa parte da produção desenvolvida pelos produtores em destaque. Sendo assim, os *sites* de compartilhamento de vídeo estão entre as principais ferramentas para a publicação de conteúdo e o agenciamento cultural por parte dos ativos criativos e intelectuais orgânicos advindos da comunidade *gamer*. No *Youtube*, por exemplo, além de partilharem o conteúdo que produzem, os produtores de conteúdo contam com a possibilidade de monetização para seus canais. Através do *AdSense*, serviço de publicidade online oferecido pela *Google* para a exibição de anúncios em texto, imagem e vídeo, o produtor de conteúdo pode gerar renda através do engajamento em seus vídeos. Para isso, aqueles que forem impactados pelo seu conteúdo no site precisam clicar ou assistir por mais de 30 segundos algum tipo de publicidade disposta na interface. No *Adwords*, uma plataforma de gerenciamento de anúncios também da *Google*, o gestor do canal pode optar por "ads" do segmento, *CPC* (*Cost Per Click*) e *CPV*

⁹ Números retirados das páginas de PewDiePie no dia 29/04/2017.

(*Cost Per View*). Cada modelo tem suas particularidades especiais. Enquanto os anúncios *CPC* geram impressões por *click*, os anúncios *CPV* precisam ser assistidos por mais de 30 segundos para serem convertidos em impressão. Entretanto, o *Youtube* funciona através do modelo *CPM* (*cost per mile ou cost per thousand*). Isso significa que é necessário gerar um mínimo de 1000 impressões, sejam elas cliques ou visualizações, para que o produtor receba algum tipo de benefício. Segundo o site *Celebrity Networth*, que calcula os lucros das celebridades na internet através de um algoritmo que checa e cataloga todo dado público na internet, através da publicidade online *PewDiePie* já converteu impressões suficientes para gerar 20 milhões de dólares¹⁰.

Outro tipo de conteúdo muito popular entre os produtores e consumidores do nicho dos *gamers* são as transmissões ao vivo em canais de *livestream*. Neste os produtores jogam e interagem com o usuário em tempo real. As *streams* na *Twitch TV* do jogador profissional e produtor de conteúdo Felipe “YoDa” Noronha atingem uma média de até 10 mil visualizações simultâneas por sessão. O jogador da equipe *Red Canids* de *League of Legends* costuma transmitir seus treinos e rotinas de jogo, trazendo, além de dicas e utilidades para a comunidade, entretenimento diversão através da sua personalidade bem-humorada e carismática. YoDa costuma brincar com seus fãs e já emplacou diversos bordões que se tornaram parte do vocabulário e da expressão daqueles que jogam *League of Legends*.

Além de aproximarem a figura do ativo criativo dos seus fãs, as plataformas de *livestream*, como no *Youtube*, também apresentam mecanismos de monetização. São essas, o serviço de *subscribers* (inscrições), onde os fãs pagam uma mensalidade para usufruir de benefícios no canal, as doações, que são incentivos espontâneos ao *streamer* mas que não estão ligados diretamente ao serviço de *subscriber*, programas de parceria com o site e merchandising.

O serviço de *subscriber* é uma ferramenta que não só incentiva a produção contínua por parte dos atores criativos, mas que também aproximam os *streamers* de seus fãs. No canal do jogador Matheus “Picoca” Tavares, os *subscribers*, além de poderem usar ícones especiais no chat e dar sugestões de músicas durante à *stream*, são convidados para jogar em partidas ao vivo com o próprio Picoca. Matheus também costuma jogar e narrar partidas de seus *subscribers* em suas transmissões. Uma das suas séries de vídeos mais visualizadas é a “Rinha dos Bronzes”, onde Picoca convida espectadores e *subscribers* para partidas privadas de *League of Legends*. As partidas são narradas, durante a *stream*, pelo próprio Matheus e depois transformam-se em vídeos exclusivamente editados para o

Youtube. O vídeo intitulado “BLITZ DE TP E IGNITE? | RINHA DOS BRONZE!”, por exemplo, já atingiu 210,674 visualizações¹¹ em apenas um mês de publicado.

Junto a possibilidade de ser um *subscriber*, os fãs têm a liberdade de doar quantias livres durante a transmissão. A maioria dos *streamers* usa *plugins* que notificam a doação ao vivo, indicando a quantia do valor doado e colocando em destaque o *nickname* do espectador. Eles agradecem o esforço durante a transmissão e geralmente frisam a importância das doações para a continuidade de suas atividades. Muitos *streamers* criam metas de doações para incentivar os espectadores a contribuir. Na interface de suas *lives* colocam sua meta e o que pretendem com ela. Alguns vão mais longe e prometem prendas especiais para caso a meta de doações seja atingida.

Os programas de parcerias funcionam como contratos entre o *streamer* e o site de transmissão ao vivo. Para conseguir o benefício os produtores de conteúdo devem preencher diversos requisitos como número relevante de audiência, audiência média por *stream*, frequência e programação de transmissões, e etc. Na *Twitch TV*, por exemplo, o programa de parceria dá ao produtor de conteúdo a possibilidade de vincular anúncios com rendimento por CPM em suas *streams*. Os parceiros também podem habilitar a transcodificação em suas live streamers, permitindo que seus espectadores possam modificar a qualidade do vídeo que assistem no canal. No site da *Twitch TV* a empresa coloca seus parceiros como “os melhores *streamers* que a comunidade *Twitch* tem para oferecer”. Ainda dizem estarem procurando por “*streamers* que possuem grande público e que formam uma subcomunidade sólida”. Para a plataforma os “candidatos a parceiros ideais interagem com o público, produzem conteúdos fantásticos e encontram maneiras de se destacar da multidão”. A *Twitch TV* finaliza sua descrição dizendo que estes parceiros são pessoas que eles querem como representantes de sua marca “e que sejam membros participativos e ativos da comunidade”.

Alguns *streamers* ainda optam por fazer merchandising em suas *streams*. Além de sinalizarem os equipamentos que usam na descrição de seus vídeos, comentam e falam de determinados produtos. Lojas de produtos eletrônicos e periféricos *high-end* costumam patrocinar determinados *streamers*. A *KaBuM!*, que também é uma organização com times nos cenários competitivos profissionais de diversos games, fornece aos jogadores códigos promocionais que podem ser usados por seus espectadores para ganhar descontos em sua loja online.

¹¹ O número reportado de visualizações é referente ao dia 03/05/2017.



Figura 4: No chat de sua stream, yetZ divulga um código na loja da Innova.

Para a grande maioria dos produtores de conteúdo de maior relevância no culto dos games, as redes descritas funcionam de maneira integrada, uma convergindo o conteúdo da outra. Se o *streamer* vai começar sua transmissão, ele convoca seus fãs no *Twitter* e no *Facebook*. Os melhores momentos das transmissões são reciclados e transformam-se em conteúdo para o *Youtube*, que depois é compartilhado no *Twitter* e no *Facebook* novamente. Esse ciclo também acontece para aqueles que são nativos no *Youtube*. A chave do sucesso está nessa corrente que usa multimídias para escoar a produção. Quanto mais *buzz* gerado pelo produtor, maior é a possibilidade de gerar impressões em anúncios, receber patrocínios, ser elegíveis à parcerias e contratos com marcas e organizações que se interessam pelo seu conteúdo, rede de fãs e imagem.

Após construírem uma imagem coesa e sólida diante de sua comunidade, alguns produtores crescem dentro de uma hierarquia de relevância. Os que se apoiam nos ombros de suas comunidades e conseguem alçar voos mais alto acabam por propagar a sua imagem, antes presente com maior frequência nos meios sociais, também em meios tradicionais. Em detrimento da sua grande influência sob o público a que faz parte, estes produtores, representantes orgânicos de sua subcultura, transformam-se em verdadeiras celebridades contemporâneas. Eles escrevem biografias contando suas trajetórias, dividem suas experiências em convenções, eventos especializados e programas de TV, fazem aparições em séries e representam grandes marcas em campanhas publicitárias. Zangado, por exemplo, lançou na 24ª Bienal do Livro, que aconteceu em 2016, na cidade de São Paulo, seu primeiro livro biográfico, “Zangado: O que é ser um *gamer* e como me tornei um”, e já foi convidado especial de diversos eventos e feiras que abordam a Cultura Pop no Brasil.



Figura 5: Zangado anunciou no seu Twitter que foi convidado para ser embaixador de uma campanha de vacinação do Governo Federal.

Recentemente, o mesmo publicou em seu *Twitter* (Figura 6) estar muito feliz por ter sido convidado para ser garoto propaganda de uma campanha de vacinação contra o HPV de uma. Produtores de conteúdo que criam comunidades muito sólidas passam a viver de suas próprias imagens. Há casos de produtores que criam lojas e marcas pessoais para venderem seus próprios produtos. O já citado jogador, *streamer* e *youtuber*, Felipe “brTT” Gonçalves criou a “Rexpeita”, sua marca pessoal de roupas e acessórios. O nome da loja nasceu de um dos seus bordões clássicos, que foi apropriado pela comunidade do jogo em que atua profissionalmente. A “Rexpeita” tem atualmente 229,527¹² fãs no *Facebook* e envia seus produtos para todo Brasil.

Dando sequência a discussão sobre viver a própria imagem, em um vídeo¹³ sobre a atual polêmica que envolveu a desmonetização de vídeos que supostamente fogem ao padrão *family friendly*¹⁴ no *Youtube*, Felipe Neto, um dos maiores *youtubers* brasileiros, destaca que, para aqueles que ocupam uma posição de alta relevância em suas subcomunidades e cenários de atuação, a renda gerada pelos anúncios e outras formas de monetização no âmbito das redes sociais, não protagonizam seus ganhos. Estes, atualmente, vivem de contratos com grandes empresas, investimentos pessoais e contribuições em projetos de diferentes castas. O próprio Felipe Neto, em um outro vídeo¹⁵, se coloca como “empresário” e diz que continua a produzir vídeos pelo prazer de dividir com seus fãs um conteúdo diferenciado e divertido. A partir disso podemos concluir que existem diversos platôs dentro da produção de conteúdo. Quanto mais relevante é o conteúdo para a

¹² Visualizado a 3/05/2017.

¹³ O vídeo pode ser acessado no link: https://www.youtube.com/watch?v=H_hwDLyHPro

¹⁴ Os vídeos “family friendly” são aqueles considerados próprios para toda família.

¹⁵ Link para o vídeo mencionado: <https://www.youtube.com/watch?v=YNcSISvclmA&t=189s>

comunidade, mais independente das plataformas de monetização direta ficam os produtores e agenciadores culturais pertencentes à classe criativa.

Conclusão

Através do ato de consumir, indivíduos, hoje, estabelecem vínculos mais significativos com a Indústria ao ponto de se tornarem fiéis às manifestações culturais e produtos por ela disseminados. Estes vínculos com as metáforas da indústria moldam suas referências e repertórios, ao ponto de terem os signos de seus hábitos de consumo elevados ao nível de culto. A apropriação aproxima os indivíduos com hábitos de consumo semelhantes. Estes, por sua vez, se organizam em comunidades, redes orgânicas e democráticas, que, através das tecnologias de informação e comunicação fortalecem seus vínculos com sua cultura, formada através do ato de consumir, e também entre si.

Na reflexão teórica foi observado que o esforço intelectual do fã para o desenvolvimento de conteúdos que agenciam suas necessidades pessoais e, por conseguinte, as manifestações que compõe sua cultura, ganham cada vez mais espaço na ceara da Economia Criativa. Decorrente da desestandardização da comunicação ficou percebido que, atualmente, a produção de conteúdo na internet, em *blogs*, sites especializados e canais no *Youtube*, são as ferramentas mais usuais e que fazem com que os fãs, no nosso caso os indivíduos que fazem parte do nicho da gamecultura, ascendam à posição de representantes da sua comunidade e possivelmente membros da classe criativa. A monetização é mais comum nestas plataformas devido a existência da publicidade online, responsável pela geração de renda vinculada às impressões em anúncios geradas pela produção de conteúdo desses fãs.

O que nos ficou evidente é que o atual estado horizontal das ferramentas de produção e disseminação, gerados pelos avanços das telecomunicações e tecnologias diversas, criou um cenário propício para que um nicho da classe criativa, que se desenvolve, sobretudo, no cyberspaço, que funciona como um território criativo para as práticas abordadas (Florida, 2002), fosse percebida e consolidada. Estes, por sua vez, fortalecem suas comunidades de origem e suprem as lacunas deixadas pela Indústria.

Ao observarmos alguns produtores de conteúdo, percebemos que a maioria deles começou seu agenciamento cultural de maneira espontânea, uma atividade livre de quaisquer pretensões monetárias. Como metáforas da cultura participativa, suas primeiras contribuições nasceram do desejo de participar e se envolver com aquilo que gostavam. Fosse na opinião sobre um determinado jogo, ou em dicas para desbravar os mundos fantásticos contidos em narrativas digitais jogáveis, o princípio do agenciamento monetizado

se deu pela própria necessidade de socializar conteúdo com suas comunidades de origem. A relevância de suas produções foi o que os colocou no degrau de embaixadores de suas comunidades e não a necessidade de tornarem-se representantes dos adeptos da gamecultura. Através dos media sociais estes cunharam e desenvolveram suas imagens, criando grandes redes de transmissão de conteúdo. A interface com a economia criativa se deu gradativamente e de maneira natural. Obviamente não excluímos a existência daqueles que ingressaram ao meio com intenções de alcançarem o papel empreendedores da economia criativa. Porém, o que fica explícito, sobretudo, é a necessidade da legitimação da comunidade para que as práticas desenvolvidas se façam monetizáveis. Os “fãs do fã”, uma brincadeira simples, mas que resume muito bem o papel daqueles que apoiam fielmente um determinado produtor de conteúdo.

Ao final da reflexão pôde-se aferir a necessidade de uma continuação do olhar depositado nas comunidades de fãs e seus representantes criativos. Uma vez que sua legitimação como letrados no culto os coloca na posição de embaixadores - “influenciadores” como popularmente são chamados no mercado da Publicidade e do Marketing-, torna-se necessária a análise do seu relacionamento para com a Indústria e, também, as estratégias por ela adotadas no intuito de apoiar-se e aproveitar-se dos espectros e vínculos destes fãs para com suas comunidades de origem.

Referências Bibliográficas

- Castells, M.I (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Caves, R. (2001). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cuningham, S. (2006). *What price a creative economy?* Currency House.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Gramsci, A. (1975). *Quaderni del carcere*. Turim: Einaudi.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Allen Lane; The Penguin Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Kapitan, S. & Silvera, D.H. Mark Lett (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27 (3), 553-567.
- Neilsen (2013). Global trust in advertising and brand messages. Disponível em: <http://Www.Nielsen.Com/Us/En/Insights/Reports/2013/Global-Trust-In-Advertising-And-BrandMessages.Html>

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

Tofler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.

O @MOR MIDIATIZADO: UMA ANÁLISE SOBRE A FORMA COMO AS PESQUISAS APREENDEM A MIDIATIZAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS AMOROSOS.

MEDIATIZED LOVE: AN ANALYSIS OF HOW RESEARCH SEIZES THE MEDIATIZATION OF LOVE RELATIONSHIPS

Ricardo Barbosa Fernandes de Souza¹
Josiléia Lisandra Kieling²

PALAVRAS-CHAVE

amor,
mídia, mundo,
mídia, mundo,
relacionamentos
amorosos.

KEYWORDS

love,
mediatization, worlds
mediatized, love
relationships.

Resumo

Com a cada vez maior integração de aparatos midiáticos às rotinas em diversas instituições, campos e práticas sociais, este estudo tem por proposta analisar as pesquisas que abordam a experiência amorosa na contemporaneidade à luz dos estudos da mediação. Para tal, primeiramente, exploramos o campo dos estudos da mediação, suas delimitações, principais teóricos e abordagens. Com base nela, dedicamos um segundo momento a discorrer sobre a noção de mundos mediados. Tendo ela como abordagem matriz, no terceiro momento, refletimos sobre o amor a partir dos argumentos de pesquisas sobre o tema.

Abstract

With the ever greater integration of the devices media to the routines in the different institutions, fields and social practices, this study has proposed to analyze researches that addresses the experience of loving in the present in the light of the studies of the mediatization. To do this, first, we explore the field of studies of mediatization, their boundaries, the main theorists and approaches. On the basis of it, in the second part, we dedicate time to talk about the notion of mediatized worlds. Having it as approach array, the third part, we reflect love from the arguments of research about the subject.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – Laboratório de Interação Mediada por Computador. E-mail: fernandesricardo86@gmail.com.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – Laboratório de Interação Mediada por Computador. E-mail: josikieling@gmail.com.

Introdução

Vivemos em uma realidade em que a cultura e a sociedade de modo mais geral se entrelaçam com dispositivos midiáticos. Cada vez mais vemos processos, dinâmicas e práticas depender das mídias para se realizarem. Em nosso caso, temos um interesse especial nas relações amorosas que, hoje, se mostram permeadas de tecnologias midiáticas tais como aplicativos de relacionamento e plataformas sociais. Atualmente, seus usos são considerados como uma extensão de si que podem ser percebidos, por exemplo, em nossas interações cotidianas, ou mesmo para conhecer alguém amorosamente, trazendo, assim, implicações interessantes de se explorar. No último caso, se antes das tecnologias digitais de comunicação, olhar para alguém era motivo para as famosas discussões de relacionamento, hoje, basta uma cutucada ou um chat com outra pessoa desconhecida para que isso aconteça.

A proximidade do amor com as mídias não é algo recente, afinal, sua mediação cultural ocorre (e vem ocorrendo) há muito tempo. Seja culturalmente, ou estruturalmente, as mídias conquistaram um papel de destaque, e vêm despertando o interesse de pesquisas sobre o assunto. No que tange ao amor, parcela das pesquisas acabam empreendendo uma visão negativa para o fenômeno. Nessa corrente, os estudos costumam defender que o imediatismo e a acessibilidade das plataformas midiáticas digitais favorece o surgimento dos relacionamentos efêmeros, aqueles fundados no prazer momentâneo, e sem qualquer propósito de futuro. É com esses argumentos, com essa visão da realidade amorosa que buscamos promover o diálogo.

Para tanto, o primeiro movimento reside na exploração do campo de estudos da midiatização. Perceber as delimitações conceituais, as recorrências temáticas e a maneira como esses temas estavam sendo trabalhados foram percursos necessários para entendermos as correntes existentes na área. A revisão sobre o assunto nos levou a conhecer a abordagem alemã produzida por Andreas Hepp: *Mundos Midiatizados*. Socioconstrutivista, a abordagem de Hepp conduz à análise do amor a partir de uma relação com as mídias a longo prazo. Isso tudo para que, no terceiro momento, possamos utilizar a midiatização, sobretudo a noção de *Mundos Midiatizados*, para analisar alguns argumentos defendidos pelas pesquisas sobre amor, e suas relações com as mídias. A ideia é que esse diálogo possa auxiliar no processo de ampliar a percepção do tema, bem como evitar que lancemos um olhar determinista e unívoco para o que vem ocorrendo na maneira como nos relacionamos amorosamente.

Midiatização: Delimitações e Perspectivas Conceituais

Antes de apresentarmos qualquer definição sobre a midiatização, é preciso deixar claro que não consideramos esse embasamento teórico como uma nova teoria capaz de dar conta de todos os fenômenos que envolvem a mídia na contemporaneidade. Ao menos nesse quesito, compartilhamos das opiniões de Stig Hjarvard em entrevista a Sgorla & Pedroso na revista *Fronteiras*, em que defende a midiatização como uma teoria de segunda ordem, ou seja, que devemos usá-la apoiada em outras. Estudar os fenômenos sociais por meio dela requer “empregar outras teorias, conceitos e metodologias para realmente entender o que está acontecendo” (Hjarvard, 2014, p. 262). Esta observação reflete o nosso olhar para o fenômeno, um olhar relacional, dialógico, que apreende a mídia como um dos elementos que precisam ser (realmente) considerados. Esse olhar, contudo, contrasta com uma apreensão determinista que as pesquisas interpretam ao pensar as experiências amorosas, como veremos mais adiante. Por ora, vamos focar em compreender em que consiste midiatização.

Mediatização é um termo que vem sendo usado para analisar o atravessamento da mídia em diferentes contextos sociais. De maneira ampla, ao problematizar o seu papel na cultura e na sociedade, o conceito busca evidenciar como diversos campos, práticas e relações sociais passam a tomar iniciativas mediadas por plataformas midiáticas. A proximidade dos termos e do objeto acaba por confundir seus limites com outra perspectiva teórica, os estudos da mediação. Compreendemos mediação como um processo em que algo media a correlação entre sujeitos e/ou ações, e que este meio acaba organizando a relação que se estabelece. A mediação, enquanto teoria, dá conta de descrever o processo de comunicação de mídia. Quando Martín-Barbero (2009) desloca o olhar dos meios para as mediações, o autor dá destaque ao cruzamento que se estabelece no processo comunicativo entre as lógicas de produção, competências de recepção, matrizes culturais e formatos industriais. Silverstone (2002, p. 20), por outro lado, estende esta compreensão, quando vê a comunicação midiática filtrando, moldando “realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida”. Em ambos os casos, percebemos uma evidência à comunicação mediada pelas mídias massivas, a incorporação da realidade cultural, e uma perspectiva relacional ao processo. Contudo,

[...] o processo de mediação por si só não altera a relação entre mídia, cultura e sociedade, precisamos direcionar nossa atenção para o processo de midiatização a fim de compreender como a mídia, a cultura e a sociedade estão mutuamente envolvidas no processo de mudança. A mídia influencia não somente o circuito comunicativo de emissor, mensagem e receptor, mas também a relação de troca entre a mídia e outras esferas da cultura e da sociedade (Hjarvard, 2015, p. 53).

A realidade atual nos mostra que a presença das mídias impactam para além da dinâmica específica de um evento comunicacional, sobretudo com o surgimento das plataformas digitais de comunicação. O avanço tecnológico e as pessoas tendo acesso a práticas antes restritas à indústria cultural viabiliza a intensificação das mídias, bem como a variabilidade atribuída em seus usos. A partir desta orientação, a ideia de uma sociedade midiaticizada se torna uma questão chave para estudar a mídia e a comunicação nos últimos 20 anos. Nesse tempo, compreender como a cultura, a mídia e a sociedade estão mutuamente envolvidas despertou distintas abordagens, especialmente na Europa. Na Escandinávia, por exemplo, Hjarvard tende a produzir um direcionamento mais institucional, apoiado nos conceitos da sociologia. A ideia é que as bases sociológicas orientem o encontro de uma lógica institucional da mídia, para assim relacioná-la com outras instituições, como a religião. Uma vez que os meios ritualizam as práticas, a orientação moral e a adoração religiosa passam a sofrer uma diversificação através da cultura participativa das mídias digitais. Observou-se que as plataformas midiáticas de comunicação digital propiciaram novas formas de engajamento em práticas religiosas fora do controle das igrejas, e a resultante disso não é a emergência de uma nova religião, “mas uma nova condição social em que o poder de definir e praticar a religião mudou” (Hjarvard, 2012, p.58).

Na Alemanha, destacamos os trabalhos de Friedrich Krotz e Andreas Hepp. Suas pesquisas convergem ao apreenderem uma perspectiva histórica para o processo de midiaticização, e por se apoiarem nos Estudos Culturais. Krotz (2007), por um lado, atesta a midiaticização como um processo contínuo que vem desde o aparecimento da escrita e da leitura, uma vez que alteram as relações e os comportamentos específicos. Já Hepp (2014) avalia a midiaticização fundando na transmidialidade, possibilitando o estudo de forma sincrônica e diacrônica, o qual veremos mais detidamente a seguir.

Na América Latina, Eliseo Verón se destaca ao pensar a midiaticização aliada à semiótica. A perspectiva teórica de Verón (2014) é nominada como semiantropológica, quando encara a mídia como uma linguagem direcionando sua rota de pesquisa a um caminho atrelado à história. Distanciando-se dos estudos iniciais de Hjarvard, e aproximando-se mais da corrente alemã, parte da hipótese de que a midiaticização não deve ser compreendida como um fenômeno exclusivamente contemporâneo, ressaltando, assim, um caráter histórico a longo prazo, até para justificar a qualidade antropológica.

A midiaticização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em

nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade (Verón, 2014, p. 14).

No momento em que Verón (2014) considera o fenômeno midiático como a exteriorização de algo mental, atesta-se a influência dos parâmetros peircianos da semiose³. Embora a semiose humana seja uma atividade registrada há muito tempo⁴, a transposição das ideias em dispositivos midiáticos institucionalizados socialmente traz como consequência a independência dos emissores e receptores dos signos materializados, a persistência desses signos ao longo dos tempos, bem como a sua forma de acesso, definidas pelas normas sociais permitem a descontextualização dos significados. Frente a tais consequências, o autor atesta nos fenômenos midiáticos uma espécie de materialização das distorções que possibilita rupturas do tempo-espaço, e serão sentidas em outros contextos temporais.

Muniz Sodré e José Luís Braga são alguns dos pesquisadores que investem na pesquisa sobre a midiatização no Brasil. Braga apreende o fenômeno a partir da ideia de circuito, e de como os diferentes campos sociais são interpelados pela institucionalização de processos de midiatização. Trabalha essa premissa colocando em diálogo o fenômeno com o conceito de mediação. Ao se ancorar no conceito de circulação⁵ (Fausto Neto, 2010), postula que cada campo social participa de uma rede de circuitos múltiplos, que, agora, não são marcados apenas por suas próprias lógicas, mas por um atravessamento da lógica da mídia⁶. Sodré, ao ver esse atravessamento mais geral dos campos sociais, propõe que pensemos a midiatização como uma “tecnologia de sociabilidade ou um novo bios” (Sodré, 2002, p. 25). Desenvolvido por Aristóteles, a ideia de *bios* prescreve a existência de três âmbitos: a vida do conhecimento, prazer e política. Frente a realidade posta, Sodré (2002) sugere pensarmos em uma quarta ambiência existencial, a *bios* midiática. Apesar da proposta não ser uma inferência direta sobre midiatização, muito de seu pensamento se associa a ideia do fenômeno, sobretudo se considerarmos que um de seus objetivos consiste em encontrar uma delimitação de campo de atuação específica para a Comunicação Social. Enxerga a mídia como um espectro no qual sua realidade não tem traços materiais, mas discursivos. Nesse sentido, defende que vivemos cada vez mais em uma realidade visual, um outro *bios*, atrelado à ideia de virtualidade. Na visão do autor, vivemos em uma realidade

³ Termo cunhado por Charles Sanders Peirce, nos estudos da semiologia. Designa o modo mais geral dos signos produzirem significados, ou melhor, o processo de significação.

⁴ O autor exemplifica o argumento a partir da produção de desenhos em pedras, no período pré-histórico.

⁵ Em uma dinâmica complexa de oferta e reconhecimento, Fausto Neto (2010, p. 63) define circulação como um dispositivo em que “se realiza um trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências”.

⁶ A busca pela lógica da mídia pode ser encontrada nos trabalhos de David Altheide & Robert Snow, averiguando a mídia como forma de comunicação capaz de reordenar nossa percepção social.

cada vez mais marcada pela telerrealização das relações humanas, intensificada pelos dispositivos digitais. Seu argumento se sustenta nos fundamentos de Baudrillard, sobretudo no modo de pensar a virtualidade midiática, de Silverstone, no que tange à circulação de significados, e de Martín-Barbero, acerca do papel da cultura.

Frente à diversidade de formas teóricas de encarar o impacto da mídia na sociedade contemporânea, uma se sobressai, em nosso entendimento, para pensarmos as experiências amorosas midiáticas - especialmente pela maneira como condensa alguns dos elementos fundamentais. Um desses elementos é não evidenciar uma mídia em detrimento de outras. É preciso se considerar, de modo mais pronunciado, a participação de outras mídias nesse impacto. É necessário percebermos a adoção de práticas midiáticas não como algo recente, mas algo que já vinha ocorrendo e que vem se intensificando.

Os Mundos Midiáticos: A Mídiação na Visão de Andreas Hepp

O passeio teórico apresentado demonstra uma parcela das várias perspectivas teóricas sobre a mídiação. De modo geral, Andreas Hepp (2014), uma das referências da pesquisa alemã, a organiza em duas grandes frentes. Uma, sob orientação institucional, percebe a mídia como uma instituição semi-independente, e trabalha na percepção de uma lógica da mídia^[5] capaz de engendrar todo o processo de mídiação. Considera o aspecto institucional do *modus operandi* e tecnológico da forma de comunicação oriunda das mídias, uma vez que esta irá se relacionar com lógicas de outros campos sociais. É de conhecimento que a mídiação já vem de toda uma trajetória de trabalho utilizando as mídias massivas. Com o surgimento das mídias digitais, regidas por propriedades distintas, sentiu-se a necessidade de repensar os limites da lógica midiática. Conforme Hjarvard (2014) nos mostra, atualmente essa corrente está problematizando essa lógica, objetivando contemplá-la.

A segunda frente teórica se vê influenciada pelo paradigma socioconstrutivista, tendo como aliados o interacionismo simbólico e a sociologia do conhecimento. Tais influências acabam por conduzir o entendimento da mídiação como um processo fundado na construção comunicativa da realidade, colaborando, assim, na formatação de uma maior complexidade. De acordo com Hepp (2014), os expoentes da tradição socioconstrutivista vem percebendo uma necessidade de investir na dimensão institucional do fenômeno.

Frente as reconsiderações das duas frentes, e em um claro movimento de tirar o melhor de cada uma, Andreas Hepp (2014, p.51) propõe uma definição que as aproxima, designando mídiação como “conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de maneira crítica”. Possibilita, portanto, pensarmos o fenômeno de

modo qualitativo, quando viabiliza averiguar o papel específico de certas mídias no processo, e quantitativo, quando permite atestarmos como nos acostumamos a nos comunicarmos por intermédio da mídia em vários contextos temporais.

O fato é que nenhum teórico questiona que somos atravessados não por um, mas por vários meios. Existe uma variedade de meios distintos, colaborando em moldar a construção comunicativa da realidade de maneira desconexa. Ciente disso, Hepp (2014) viabiliza o estudo da midiatização a partir da ideia de mundos midiatizados.

Essa perspectiva mobiliza não apenas um tipo único de mídia num primeiro plano, mas certos fragmentos de mundos da vida ou mundos sociais. Basicamente, podemos entender mundos midiatizados como certos 'pequenos mundos da vida (Luckmann, 1970) ou 'mundos sociais' (Shibutani, 1955; Strauss, 1978)⁷, que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática. Como tal, são marcados por certos inventários de conhecimento intersubjetivos relacionados, práticas sociais específicas e adensamentos culturais. Os mundos midiatizados são o nível no qual a midiatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente (Hepp, 2014, p.53).

Para isso, o autor se ancora em dois conceitos mais operacionais, 'forças de moldagem' e 'configuração comunicativa'. O primeiro trabalha em evitar o pensamento de uma mídia específica com efeito avassalador, ao considerar o impacto de diferentes mídias na formatação da comunicação de formas diversas, além de captar os processos de institucionalização e reificação. A ideia de reificação⁸, ou melhor, de transformar abstrações em realidade concreta, orienta o entendimento de que a mídia, também, trata-se de uma reificação da ação comunicativa. Precisamente nesse argumento, Hepp (2014) se aproxima de Latour (2011), quando considera a mídia como uma ação coaguladora de atores humanos.

A origem da configuração, segundo conceito operacional, vem do trabalho do sociólogo Nibert Elias, focando nos processos de desenvolvimento de entidades. Para o sociólogo, as entidades se formam a partir da rede de indivíduos que, interagindo reciprocamente, constituem uma entidade social maior. Na midiatização, Hepp (2014, p. 53) a utiliza para buscar "os padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias e em um enquadramento temático" (Hepp, 2014, p.56) capaz de formatar a ação comunicativa. Vamos tomar a política como exemplo. A midiatização não trata apenas do impacto dos blogs, sites e redes sociais mas, também, da televisão, do rádio e jornais

⁷ Luckmann, B. The small life-worlds of modern man. *Social Research*, vol. 37 (4), 1970, pp. 580-596.; Shibutani, T. Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, vol. 60 (6), 1955, pp. 562-569; Strauss, A. A social world perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*, vol. 1 (1), 1978, 119-128.

⁸ A noção foi concebida por Georg Lukács e apropriada pela Escola de Frankfurt para designar a forma particular de alienação do capitalismo.

impressos. A pergunta, nesse aspecto, passa a ser: Em que lugar os políticos, os partidos, a propaganda política no rádio, os debates na TV, e tantas outras mídias se inter-relacionam para tentar reorganizar e reformatar distintos campos sociais? A questão, de fato, torna-se mais complexa, ao considerar distintos meios midiáticos, como indagações necessárias. No escopo dos mundos midiáticos (Hepp, 2014), a questão se torna passível de estudos, justamente, por contemplar as transformações das configurações comunicativas. Mas como estudar essas configurações?

O movimento de analisar a inter-relação das configurações comunicativas pode ser feita de modo diacrônico ou sincrônico. A diacrônica, como o próprio nome indica, prescreve investigações que estudam as configurações de determinados mundos midiáticos em diferentes contextos temporais com a finalidade de serem comparados. É com base no método comparativo que podemos perceber como esses mundos se transformam paralelamente aos processos sociais, e o quanto essas transformações se entrelaçam com a mudança das mídias, ou melhor, as suas institucionalizações e reificações. Imaginemos, para entendermos melhor, a configuração comunicativa dos mundos midiáticos dos relacionamentos amorosos na década de 1950-1960 e a de agora, de 2010 para cá. Sem sombra de dúvidas, os mundos midiáticos das experiências amorosas mudaram consideravelmente, especialmente porque essa mudança se atrela à evolução comunicativa da mídia. Ora, se pensarmos ligeiramente na primeira década - em que vimos o nascimento da TV - os conselhos amorosos do rádio, as radionovelas, a ampla penetração dos folhetins e das fotonovelas certamente propiciaram uma configuração completamente distinta das que apresentamos hoje, com mídias e aplicativos de redes sociais multiplataformas. Como se vê, pensar a configuração diacronicamente demanda a reconstrução comunicativa dos mundos midiáticos em um contexto passado, agregando um estudo histórico da comunicação social à questão. E, por isso, Hepp (2014, p.58) alerta para o cuidado da pesquisa estar aberta o “suficiente para investigar a mudança dos momentos de moldagem de certas mídias em si”.

O fato do processo de midiática não se dar linearmente, fecunda, também, abordagens síncronas. Segundo o autor alemão, existem momentos eruptivos nominados de ondas de midiática, no qual certos desenvolvimentos midiáticos culminam em um ambiente diferenciado que favorece a produção de possíveis novas configurações comunicativas. Vivemos, inclusive, uma onda de midiática, considerando que as mídias digitais reordenam fortemente as demais mídias de forma recíproca⁹. Na medida em que vemos a lógica televisiva, por exemplo, se adaptar à lógica das mídias digitais, vemos,

⁹ O autor menciona o caso em outros contextos, como por exemplo, a onda de midiática do impresso. Podemos citar, também, a onda televisiva.

também, as mídias digitais sendo influenciadas pelo *modus operandi* televisivo. No caso das relações amorosas, podemos trabalhar o objeto a partir de um mundo midiático específico, no instante em que sofre uma onda de midiaticização, especialmente (e não exclusivamente), por parte das mídias digitais. O caso se torna interessante se pensarmos a maneira como as pessoas procuram por outras atualmente. A busca em plataformas de relacionamento como Tinder, Par Perfeito, Happn se relaciona com as novas formas de nos comunicarmos em um conjunto mais geral de mídias. E, assim, o parâmetro de comparação passa a ser outras formas prévias de buscar parceiros amorosos, no caso, formas presenciais como praças, festas ou bares. As pesquisas, como veremos, entendem que a emergência dessas modalidades midiaticizadas destroem as práticas anteriores, assim como os valores agregados ao processo. Percepção esta com a qual não compactuamos.

Uma alternativa para a forma síncrona de pesquisar a configuração dos mundos midiaticizados é a partir da ideia de geração, não como recorte epistemológico de pesquisa, mas como uma rede de indivíduos que compartilham experiências. Tratam-se de “gerações de mídia que compartilham formas típicas de socialização midiática” (Hepp, 2014, p. 59). A ideia da pesquisa é atestar que distintas gerações, com histórias de apropriações midiáticas diferentes, podem ser apreendidas em um mesmo determinado momento no tempo/espaço a partir de uma mesma prática institucionalizada. Voltemos ao caso das relações amorosas para exemplificar. Uma possibilidade de abordarmos tal proposta seria estudarmos homens e mulheres nas faixas de 65-75 e 20-30 anos. Nesse caso, o método comparativo funciona para perceber a transformação a partir de diferentes gerações em um mesmo momento, em que ambas gerações compartilham, de modos distintos, a realidade atual. Somadas a técnicas como pesquisa histórica, história de vida, entrevistas focadas no contato midiático, por exemplo, podemos produzir uma reconstrução da configuração passada a fim de relacioná-la com a configuração atual, evidenciando, assim, a questão da mudança.

Relações Amorosas Midiaticizadas: Como as Pesquisas Encaram as Relações Amorosas Midiaticizadas?

Hjarvard (2012, p.65) já havia constatado uma tendência das pesquisas em “pressupor a priori que a midiaticização é negativa”, o que, fatalmente, conduz as pesquisas a uma “narrativa geral de declínio”. Os trabalhos sobre relacionamentos amorosos não fogem à regra. Mas a que se deve esse olhar? O que faz a midiaticização ser vista como algo pejorativo? Uma maneira de descobrir é analisar os argumentos dessas pesquisas, buscar as raízes que guiaram tal olhar, fundamentados pelo que aprendemos sobre a midiaticização, especialmente sob a ótica de Hepp (2014).

Iniciamos com a análise dos pressupostos apresentados na pesquisa de Bonavitta (2015). Em tempos de exaltação do eu, obsessão pela imagem e estímulo da construção da individualidade, a autora argumenta que o amor romântico perdeu sua razão de ser. “As redes sociais permitiram que as pessoas se conheçam mediante plataformas digitais de interação, abandonando cada vez mais as noções de conquista, flerte e romance” (Bonavitta, 2015, p.202). Para a autora, ao passo que plataformas de relacionamento como ‘Tinder’, ‘Kick-off’ e ‘Brenda’ se tornam cada vez mais presentes, estas se mostram manifestações categóricas da efemeridade que marca as nossas relações.

Se compreendemos bem a mídiatização, não podemos assumir que a sociedade embarca em um mundo efêmero, sem qualquer tipo de vínculo afetivo por causa da presença das mídias, como parece crer o estudo de Bonavitta (2015). Sim, as mídias aceleram e intensificam processos, mas isso não significa que a incidência de relações efêmeras tomam o lugar de relações amorosas mais consistentes. É preciso deixar claro que instituições e práticas sociais simplesmente não deixam de existir por causa da onda de mídiatização (Hepp, 2014) que vivemos. Instituições, campos e processos sociais se reconfiguram quando passam a investir em condutas mídiatizadas. Desse modo, a conquista, o flerte e o romance, por exemplo, não são abandonados, mas se mostram diferentes. Na primeira metade do século XX, Azevedo (1986) nos diz que o namoro, modalidade de relacionamento, tem seu início no flerte, ou seja, a troca de olhares, gestos, ou de modo mais geral, sinais que expressam o interesse do parceiro pelo outro. Na contemporaneidade, a troca desses sinais pode se dar em uma realidade mídiatizada, onde se convertem em *emoticons*¹⁰, cutucadas¹¹ ou mesmo áudios e\ou vídeos com cantadas. Assim, percebemos “uma expansão das oportunidades para interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real” (Hjarvard, 2012, p.62). Proposta interessante que, certamente, demanda um estudo mais aprofundado.

O estudo de Augusto Júnior & E. Trindade (2015), ao investigarem a influência dos rituais de consumo e da mídiatização a partir dos perfis dos usuários do aplicativo de relacionamento Tinder, aplica a mesma lógica. Diferente de Bonavitta (2015), os autores bebem dos estudos da mídiatização para atestar a forma como o aplicativo conduz os indivíduos a se colocarem como produtos nas redes, apresentando uma embalagem jovial, feliz, tal qual em peças publicitárias.

Uma das possibilidades de análise para o aplicativo Tinder, nesse sentido, seria considerar a existência de mundos mídiatizados, que seriam espaços dependentes das mediações digitais e observar as lógicas implícitas no

¹⁰ Emoticon consiste em um recurso comunicativo utilizado para expressar emoções. Não à toa, a primeira parte, ‘emo’, remete a emoções, e a segunda, ‘con’, a ícone.

¹¹ Ato de chamar a atenção de alguém na plataforma Facebook. Trata-se de uma versão mídiatizada de abordar alguém. Em muitos casos, o recurso é tido como primeiro passo para flertar.

dispositivo a partir da ótica desse mundo específico. Observar, como dito anteriormente, o contexto no qual os usuários estão inseridos para, a partir dessa reflexão, delinear o universo do dispositivo e as peculiaridades das mediações (Júnior & Trindade, 2015, p.179).

A leitura dos autores foi fiel à proposta pelos estudos de midiatização, ou seja, atestar “as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram seu caráter, função e estrutura em resposta à onipresença” (Hjarvard, 2012, p.54) midiática. Por outro lado, os autores parecem ignorar outra referência importante para o tema: Hepp (2014), quando diz que somos confrontados por diferentes meios, e que não é apenas uma forma que molda a construção comunicativa da realidade. Não podemos considerar, portanto, apenas a lógica da publicidade e os rituais de consumo. Há diversos outros meios, com institucionalizações e reificações diferentes, que atuam ao mesmo tempo nas práticas tidas na plataforma de relacionamento. Sua abordagem, nominada de transmidial, trabalha, justamente, em evidenciar que “não podemos presumir um efeito geral” (Hepp, 2014, p.51). Há vários outros comportamentos e padrões comunicativos que, certamente, fogem ao esquema apresentado e que, no mínimo, não foram mencionados.

Os trabalhos demonstram uma inclinação mais geral das pesquisas em produzir estudos de casos da leitura de Zygmunt Bauman para o tema. De acordo com o sociólogo, o advento de plataformas tecnológicas como celulares e computadores orienta a formatação dos relacionamentos de bolso, a “encarnação da instantaneidade e da disponibilidade” (Bauman, 2005, p. 19). Nesse sentido, estaríamos propensos a dar prioridade a relacionamentos virtuais, os quais podem ser desmanchados com a mesma facilidade que se iniciam, sem qualquer tipo de envolvimento ou manutenção de laços mais fortes. Isso se dá, na visão de Bauman, porque os parceiros amorosos se tratam como mercadorias, prontas para serem consumidas e descartadas após o uso. As plataformas de redes sociais são exemplos categóricos dessa realidade ao apresentar os indivíduos como verdadeiros itens de vitrines. O amor romântico não caberia mais para a realidade atual. A sociedade é vista como pouco interessada em relacionamentos amorosos, considerando que as pessoas rebaixaram o amor a diversas experiências avulsas. Fazer sexo converte-se em ‘fazer amor’, falar ‘eu te amo’ não demanda mais um compromisso, uma responsabilidade, mas um rótulo posto sem qualquer discernimento.

Refletir as relações amorosas guiado pelo paradigma de Bauman traz por consequência a reprodução de uma visão unívoca e generalista sobre a realidade social. Unívoca, pois apreende a realidade como resultante de uma transformação única, no qual a realidade tradicional é suplantada pela realidade midiatizada. E exagerada, na medida em que adverte a desintegração de elementos imprescindíveis à sociedade. Instituições,

campos e práticas sociais seriam incapazes de continuar suas funções frente à dificuldade na distinção das entidades, bem como estruturas de sentido do mundo, entre as quais está o amor romântico. Desse modo, limitam-se em comprovar que as experiências dos sujeitos com as mídias são rasteiras, vazias e fundadas unicamente na satisfação imediata de desejos. Algo que, de fato, ocorre, mas não de forma única. No instante em que se preocupam em reproduzir esse discurso, esquecem-se de olhar o fenômeno em si, de explorar toda a complexidade que circunscreve o mundo midiático das relações amorosas.

Robards & Lincoln (2016) trazem uma das poucas referências lidas até aqui que se alinham a essa proposta. Em seu trabalho, os autores buscam refletir a forma como as plataformas midiáticas Facebook media os relacionamentos amorosos. Questões como o significado dessa articulação, a razão pela qual alguns escolhem publicizar momentos da relação em detrimento de outros, e como estas práticas mudam ao longo dos tempos foram alguns dos problemas que orientaram os autores. O estudo de caso de 8 casais conduziu à percepção de quatro tipos de práticas midiáticas entre os parceiros: publicização mútua do status da relação, publicização implícita e explícita, intenção de ausência de vestígios da relação e apagamento ou revisão da relação.

What our discussions illustrate then is that Facebook is a key platform upon which contemporary relationships are performed, mediated, and formalized. Making a relationship “Facebook Official” is anything but straightforward: it is imbued with drama, complications, tensions, and emotions. At the same time, naming and making visible relationship ties on Facebook have clearly entered into a popular, normative understanding of how romantic relationships progress and are marked out by rites of passage, especially for young users (Robards & Lincoln, 2016, p. 9).

Com o trabalho de Robards e Lincoln (2016) temos um exemplo de estudo que centra suas atenções em compreender a reorganização dos relacionamentos amorosos a partir da presença midiática, considerando-a como parte necessária para a análise não só circunstancialmente, mas diacronicamente, tal qual prega Hepp (2014). O mundo midiático dos relacionamentos amorosos está profundamente recheado de dramas, tensões e complexidades, a começar por uma tendência linear e heteronormativa que a própria plataforma conduz, e os usuários escapam, como Robards & Lincoln relatam ao apreender os usos de casais homossexuais, por exemplo. Como se vê, a mídia, pensada a partir da plataforma Facebook, converteu-se em uma normativa de como os casais são marcados por diferentes ritos de passagens. Perceber esses rituais, particularmente, nos instiga bastante. Algo que o contato com os pressupostos da mediação colabora fortemente.

Considerações Finais

O relato apresentado denota um movimento de reflexão inicial de nossa incursão na pesquisa sobre relacionamentos amorosos. Boa parte das bibliografias lidas até aqui costumam empregar um olhar recorrente e semelhante para as experiências amorosas atuais. Nelas, dá-se a entender que a sociedade embarca em um mar de relações efêmeras, sem qualquer vínculo relacional mais consistente. Práticas que envolvem as relações amorosas do passado, como cortejos, flertes e encontros mediados por familiares soam melhores aos olhares das pesquisas. E, no instante em que focam em confirmar essa percepção, ao se filiarem a este olhar extremista, acabam perdendo a apreensão de um rico objeto de investigação.

Nesse sentido, a perspectiva trazida pela midiatização nos inspirou, justamente, por direcionar nosso olhar para toda a complexidade que envolve as relações amorosas na contemporaneidade. Para os estudos da midiatização, o foco reside na configuração das instituições e práticas sociais que, hoje, estão permeadas pelas mídias. Temos, portanto, um papel importante para a mídia, uma vez que ela amplia sua presença. De um evento comunicativo específico, passa a integrar a cultura e a sociedade de modo mais geral, sobretudo com o advento das mídias digitais. Desse modo, não podemos, então, pensá-la nos mesmos termos que antes, como um elemento fora, uma instância à parte da sociedade.

Entre as abordagens institucionalistas e socioconstrutivistas apresentadas, consideramos a segunda mais assertiva para pensarmos pesquisas acerca da midiatização nas relações amorosas. Isso porque os mundos midiatizados (Hepp, 2014) apreendem o fenômeno sob uma perspectiva histórica, buscando evitar pensarmos em um efeito midiático único e avassalador, ao apreender o fenômeno em um quadro mais geral, além de apresentar maneiras práticas de como pesquisar. Ao olhar a midiatização a partir da configuração comunicativa, por meio da qual mundos midiatizados são desenvolvidos, atestamos o atravessamento destes em vários contextos, enquadramentos e entrelaçamentos. O trabalho de Robards & Lincold (2016) reflete essa perspectiva. É esse movimento que permite pensarmos o fenômeno sob a ótica síncrona e/ou diacrônica dos relacionamentos amorosos.

O entrelaçamento de processos institucionalizados no interior dos mundos midiatizados dos relacionamentos amorosos nos inspirou a pensar em várias propostas de estudos, como as configurações comunicativas dos mundos midiatizados de diferentes gerações, a busca de parceiros amorosos a partir da onda de midiatização dos aplicativos de relacionamento, os processos midiatizados entre casais a partir dos usos de redes sociais, entre outras inspirações que, certamente, ganharão forma em futuros trabalhos. Por

enquanto, nessas poucas linhas, compartilhamos nossas impressões e olhares para o objeto que escolhemos investigar de modo mais profundo em nossa formação. Da mesma forma que as leituras ampliaram substancialmente nossos horizontes de pesquisas, esperamos que a análise produzida aqui possa auxiliar outros a olhar para a realidade midiaticizada de maneira cada vez menos determinista.

Referências Bibliográficas

- Azevedo, T. (1986). *As regras do namoro à antiga: aproximações socioculturais*. São Paulo: Ática.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tempos de Tinder. *Cultura y representaciones sociales*, 10 (19), pp.197-210.
- Braga, J. L. (2006). Sobre midiaticização como processo interacional de referência. In: *Anais XV Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Bauru, SP: Compós.
- Fausto Neto, A. (2010). As bordas da circulação. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 10 (20).
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: Pesquisa da midiaticização na era da 'mediação de tudo'. *Matrizes*, 8 (1), 45-64.
- Hjarvard, S. (2012). Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, , ano 5, (2), 53-91.
- Hjarvard, S. (2014). A perspectiva escandinava dos estudos da midiaticização: Entrevista com Stig Hjarvard. Entrevistadores: Fabiane Sgorla & Daniel Pedroso. *Revista Fronteiras*, 16 (3), 261-268.
- Hjarvard, S. (2015). Da Mediação à midiaticização: A institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 2 (3), 51-62.
- Junior A., S.N. & Trindade, E. (2015). Análise sobre a mediação e midiaticização do aplicativo Tinder. *Revista Paragrafo*, 2 (3). Disponível em:
<<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/280/32>>
- Robards, B. & Lincoln, S. (2016). Making It 'Facebook Official': Reflecting on romantic relationships through sustained Facebook use. *Social Media + Society*, 2 (4), 1-10. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1177/2056305116672890>>. Acesso: 15.Jun. 2017.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- Sodré, M. (2006). *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes.
- Verón, E. (2014). Teoria da midiaticização: Uma perspectiva socioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista Matrizes*, , (1), 13-19. Disponível em:
<<http://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143002.pdf>>.

AS PLATAFORMAS MUSEOLÓGICAS DIGITAIS E A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

DIGITAL MUSEOLOGICAL PLATFORMS AND PARTICIPATORY CULTURE

Maria João Centeno¹

Helena Pina²

PALAVRAS-CHAVE

plataformas
museológicas
digitais,
participação,
ação/comunicação.

Resumo

A esfera pública cultural pode ser definida como o espaço simbólico em que se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afetiva – estética e emocional, e não só cognitiva, tendo em conta que a comunicação afetiva ajuda os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu “Mundo da Vida” (Husserl, 1936). Se, no lugar das organizações, perspetivarmos uma plataforma museológica digital, a urgência em a organizar participativamente é vital: como promotora de redes de relações cuja atividade cooperativa se pretende recorrente (noção de Art World de Becker, 1982) consolida-se a rutura da relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes.

O presente artigo propõe-se problematizar o papel das plataformas museológicas digitais na medida em que não se devem limitar a apresentar manifestações culturais, mas promover a ação e a disputa argumentativa, ou seja, aumentar a esfera pública no sentido intersubjetivo.

“Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos e os novos media colidem, (...) onde o poder do produtor e o do consumidor interagem de formas imprevisíveis. (...) Os consumidores serão mais poderosos na cultura de convergência - mas só se reconhecerem e usarem esse poder quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes plenos na nossa cultura”. (Jenkins, 2006,p. 270) É esta imersão na cultura de convergência que pretendemos verificar a partir da presença online dos museus da cidade de Lisboa.

KEYWORDS

digital
museological
platform,
participation,
action/
communication.

Abstract

The cultural public sphere can be defined as the symbolic space in which organizations, politics and public articulate themselves according to modes of affective - aesthetic and emotional communication, and not only cognitive, taking into account that affective communication helps individuals to think reflexively on situations that make up their “Lifeworld” (Husserl, 1936). If, in the place of organizations, we put a digital museological platform, the urgency to organize it in a participatory manner is vital: as a promoter of relationship networks whose cooperative activity is intended to recur (concept of Art World from Becker, 1982) consolidates the break in the relationship between the organization and client of an instrumental nature and directed according to the interests of only one of the parties.

This paper proposes to problematize the role of digital museological platforms since they should not limit themselves to present cultural manifestations, but to promote action and argumentative dispute, that is, to increase the public sphere in the intersubjective sense.

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, (...) where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. (...) Consumers will be more powerful within convergence

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Email: mcenteno@escs.ipl.pt.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Email: hpina@escs.ipl.pt.

culture - but only if they recognize and use that power as both consumers and citizens, as full participants in our culture. (Jenkins, 2006, p.270). It is this immersion in convergence culture that we want to verify from the online presence of Lisbon museums.

A esfera Pública Cultural

A esfera pública cultural pode ser definida como o espaço simbólico em que se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afetiva – estética e emocional, e não só cognitiva.

O envolvimento popular na esfera pública cultural, quando acontece, assume um modo predominantemente afetivo (prazeres de fruição dos objetos culturais) e deveria ajudar os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu “Mundo da Vida”³ (o mundo que lhes é familiar e pertence ao que experienciam como inquestionavelmente familiar e certo), em vez de assumir um modo exclusivamente cognitivo, normalmente associado à vivência de um sistema remoto (McGuigan, 2005). No entanto, desse envolvimento na esfera pública cultural tem sido destacado o contributo para o aumento de conhecimentos, ditado pela receção de mensagens como fim último de um processo de transmissão de informações que enriqueceria os indivíduos, em vez de acentuar o seu contributo para pensar reflexivamente.

A articulação entre o “Mundo da Vida” e os Sistemas constituiu-se como problema a partir do processo de maior complexificação das sociedades que modificou a forma como o indivíduo se relaciona com o outro e experiencia o mundo. Este processo caracteriza-se, a partir do século XVII nas sociedades ocidentais, pela destruição dos fundamentos da concepção unitária do mundo e consequente autonomização e proliferação de diferentes esferas da experiência, de que são exemplo a economia e a política. Se, na modalidade tradicional da experiência, a ordem estava assegurada dentro de um determinado quadro normativo, na medida em que a ação e o discurso eram legitimados de maneira relativamente estável, porque ditados por uma ordem transcendente, na modernidade, o indivíduo vê-se confrontado com a necessidade de escolher uma alternativa de ação de entre um vasto conjunto que se encontra à sua disposição, com a particularidade de essa escolha ter de ser coordenada com as escolhas dos outros, o que torna o meio social crescentemente complexo.

³ O “Mundo da Vida” é entendido tal como Edmund Husserl (1859-1938) o propõe, como o “terreno do imediatamente familiar” e do “inquestionavelmente certo” (1936).

A viragem da modernidade fica marcada pelo facto de os sistemas, entretanto autonomizados e a atuarem em esferas de competência e autoridade distintas, procurarem legitimar posições muitas vezes contraditórias que coabitam no seio da mesma sociedade sem que nenhuma acabe por se impor e ditam o fim do domínio hegemónico da religião sobre as esferas científica, médica, política e jurídica. Foi assim que os sistemas invadiram o “Mundo da Vida” e progressivamente estenderam a sua influência, substituindo os mecanismos próprios da reprodução simbólica: a linguagem e a comunicação.

No debate sobre o pensamento social, gostaríamos de destacar a proposta de Jürgen Habermas (1929-), que mostra como essa reprodução simbólica do “Mundo da Vida” (o processo de integração social estruturado simbolicamente) acontece de forma diferente do processo de produção e reprodução de bens e serviços, característico dos sistemas que pretendem garantir a sua normal performatividade (o processo de integração sistémica), na medida em que a realização do processo de reprodução simbólica é assegurada pela ação comunicacional.

O que liga entre si os indivíduos socializados e o que assegura a integração da sociedade é um tecido de ações comunicacionais que só podem ser bem-sucedidas à luz de tradições culturais e não de mecanismos sistémicos que escapem ao saber intuitivo dos membros. (Habermas, 1981, p. 211)

A sua proposta vai no sentido de defender e restituir os modos de vida ameaçados ou mesmo implantar novos modos de vida.

Neste artigo, entendemos a esfera pública cultural como um dos terrenos em que podem ser tratadas as “questões relativas à gramática das formas de vida” (Habermas, 1981II, pp. 555-6) e assim contribuir para a sua expansão.

As organizações culturais, para poderem ser vividas como alternativas à invasão do “Mundo da Vida” pelos sistemas, têm de ser organizadas participativamente, quebrando a relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes. O contributo de Habermas passa por glorificar a relação crucial que existe ou pode existir entre a esfera cultural e a linguagem na luta pela descolonização do “Mundo da Vida”, na luta contra a supremacia dos media poder e dinheiro (meios de comunicação simbolicamente generalizados dos sistemas político e económico) em detrimento da ação comunicacional, do diálogo.

Perspetivadas como “contra instituições” capazes de restituir os modos de vida entretanto ameaçados, as organizações culturais podem ter um papel ativo na articulação entre o “Mundo da Vida” e os sistemas político e económico, contribuindo para recuperar as tradicionais funções críticas e emancipadoras do espaço público e mostrar como a produção

cultural e artística não diz unicamente respeito a especialistas e como é importante relacioná-la com os problemas “imediatamente familiares” da vida.

A Era Digital e os Novos Espaços Públicos

Se é relativamente consensual que os órgãos de comunicação de massa não são responsáveis por disseminar discursos fechados sobre si mesmos, na medida em que são objeto de reelaborações discursivas ao nível da receção e ampliam e animam o meio de comunicação fundamental, a discussão, o papel dos *media* digitais é ainda tido como mais promissor ao incentivar a participação do outro e assim poder contribuir, no caso da esfera pública cultural, para que a experiência da arte e da cultura seja absorvida pela vida quotidiana e para que se promova o esclarecimento.

Sabendo que a cultura se tem vindo a redefinir atendendo à inclusão de tudo o que tenha a ver com o consumo da cidade: museus, gastronomia, música, espetáculos, centros comerciais, a própria atmosfera nas ruas; é ela que se torna a mercadoria a vender dentro de uma economia global.

Proporíamos o alargamento rápido do programa das cidades digitais às urbes de pequena dimensão, com as agendas culturais disponíveis on-line e abertas à incorporação de sugestões, críticas ou comentários (o que só seria possível mediante a multiplicação de postos de acesso à Internet em locais públicos, como, por exemplo, as juntas de freguesia, as escolas, as associações e as bibliotecas) e com a criação de canais temáticos de discussão sobre a própria identidade e imagem da cidade. A criação de sites interactivos sobre a oferta da cidade (longe da lógica panfletária, tosca e panegírica dos ‘antigos’ folhetos turísticos) poderia, igualmente, alargar os horizontes, as procuras e as lógicas do turismo cultural local. (Lopes, 2003, pp. 24-25)

Se a regeneração das cidades passa pela oferta cultural, é fundamental perceber o nível de envolvimento dos diversos atores nos processos de produção do espaço público e da memória coletiva. Estes processos advêm de um entendimento da arte e da cultura como um projeto que tem em conta como a comunidade carrega os seus espaços próprios de sentido, monumental, ritual, etc. e não como algo que se exerce de cima para baixo.

O espaço público por definição é aquele a que todos os cidadãos têm acesso, onde as pessoas se reúnem para, espontânea ou deliberadamente, constituírem um público e fazerem ouvir a sua voz política, “um lugar de dever cívico, fermento político ou educação social” (Balibrea, 2003, p. 36), e não pode ser limitado unicamente a uma fonte de entretenimento.

A criação dos novos espaços públicos tem resultado da articulação da lógica dos mercados globais com as relações institucionais locais e deve atender às necessidades e desejos das populações, para concretizar o sentido de espaço público como lugar de mediação e encontro.

É claro que as organizações culturais não podem, nem é desejável que o pretendam, controlar os significados que as esferas de mediação podem gerar nos seus visitantes. Aquilo que verdadeiramente podem e devem é potenciar o acesso, incentivar o uso desse espaço da forma mais universal possível, para que esse espaço seja um palco privilegiado de negociações e possa mediar a subsequente produção social de conflitos. É dessa forma que esse espaço se converte verdadeiramente num espaço social público, lugar de diálogo e partilha de entendimentos.

A nossa proposta passa por uma vinculação fluida, que vai sendo construída discursivamente com a comunidade, convertendo-a em protagonista da significação identitária que se vai associando a esses espaços.

Apesar da crise da comunicação pública que caracteriza as sociedades contemporâneas, continuamos, tal como Habermas, à procura de instâncias de legitimação que promovam a força do melhor argumento e em que se reafirme as propriedades curativas do discurso.

O Caso das Plataformas Museológicas Digitais

Se, no lugar das organizações culturais, perspetivarmos uma plataforma museológica digital, a urgência em a organizar participativamente é vital: como promotora de redes de relações cuja atividade cooperativa se pretende recorrente (noção de *Art World* de Howard Becker, 1982) consolida-se a rutura da relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes. Como “contra instituição”, resíduo de “Mundos da Vida”, a plataforma museológica digital pode ter um papel ativo na articulação entre o “Mundo da Vida” e os sistemas político e económico, ao garantir espaços livres para experiências comunicacionais dialógicas que concretizam a ideia de espaço simbólico partilhado. Por outro lado, a sua existência virtual pode ainda ampliar o número de pessoas a participar nas atividades por si propostas e podem-se desenvolver complexas redes de mediação, bem como o trabalho coletivo.

Contrariamente à obra de arte, que inserida num recinto hermético e protegida da degradação, é vista mas não usada, as plataformas museológicas digitais pretendem-se marcadas pelo visitante que não terá o papel de observador passivo, mas sim de interveniente que deixa as suas marcas e um rasto. A digitalização de coleções

museológicas e de outros acervos culturais tem alcançado nos últimos anos uma escala sem precedentes, o que trouxe mudanças e oportunidades à forma como os visitantes e utilizadores podem interagir com essas coleções.

O presente artigo propõe-se problematizar os públicos que dão vida aos produtos culturais (uma perspectiva da ação, em que se pretende analisar a incidência da atividade cultural na sociedade e não encarar o mundo cultural como o resultado da vida económica e política).

Numa cultura de participação (Jenkins, 2006), os públicos são aqueles que têm o potencial de influenciar, através das suas próprias ações e comunicações (numa dinâmica *down-top*), e ser influenciados pela ação das organizações (conceção de públicos centrada na linguagem) e não serem entendidos exclusivamente como entidades reativas (numa relação *top-down*). Se os públicos se limitassem a reagir às atividades das organizações, não seria expectável a simetria, o equilíbrio na participação. Queremos afastar-nos aqui de uma conceção utilitária da arte que a concebe como chamariz para atrair turistas, aposta maioritariamente no espetáculo, e não na cultura como negociação, como lugar onde se recria a esfera pública e se questiona a nossa posição no mundo. Também os museus deveriam ter um papel ativo para que as cidades não se transformem “numa espécie de parque temático, situado num presente contínuo, disfarçado de falsa memória, no qual as relações entre os indivíduos se baseiam no consumo e o sujeito político é substituído pelo consumidor” (Balibrea, 2003, p. 40).

A ação/comunicação de uma plataforma museológica digital contempla: difundir obras; redimensionar o sistema de referências do outro, nomeadamente promovendo o confronto argumentativo ao questionar as várias dimensões da obra; propor o cenário de interação em que se dá a apreensão e que é responsável por incentivar uma prática dialógica que enriquece a capacidade de escolha. “As relações são laços baseados na confiança, uma confiança que não é pré-determinada mas construída, e em que a construção envolvida significa um processo mútuo de auto-desvendamento” (Giddens, 1992, p. 94). Trata-se, voltando a Habermas, de proporcionar experiências comunicacionais dialógicas. Não querendo simplificar, o que está em causa é a organização não se limitar a apresentar manifestações culturais, mas promover a ação e a disputa argumentativa, ou seja, aumentar a esfera pública no sentido intersubjetivo (Centeno, 2012).

Proporcionar o encontro ganhou nos nossos dias novos contornos através dos *media* comuns, *media* que se tornam parte das nossas vidas e que dependem de todos para existir:

Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos e os novos media colidem, (...) onde o poder do produtor e o do consumidor interage de

formas imprevisíveis. (...) Os consumidores serão mais poderosos na cultura de convergência - mas só se reconhecerem e usarem esse poder quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes plenos na nossa cultura. (Jenkins, 2006, p. 270)

É esta visão de plataforma museológica digital que pretendemos averiguar se existe a partir da análise dos *websites* dos museus da cidade de Lisboa. Importa averiguar de que forma os museus e os utilizadores podem criar novos conteúdos e novas atividades, a partir dos objetos virtuais disponibilizados e de toda a informação associada. Torna-se evidente que os museus, tal como todas as restantes organizações culturais, além de investirem na democratização do acesso, devem fomentar uma apropriação crítica e criativa dos conteúdos que disponibilizam *online*; é para verificar se este objetivo se cumpre que desenvolvemos esta pesquisa.

Método de Pesquisa

Para analisar os *websites* dos museus da cidade de Lisboa, realizámos uma análise ao conteúdo e forma desses *websites*, destacando a usabilidade e outras características de interface com o utilizador, o que nos permitiu definir os principais traços deste tipo de comunicação digital e assim retirar conclusões sobre as características da presença digital dos museus da cidade de Lisboa.

A opção por uma investigação de tipo qualitativo visa conseguir compreender os significados latentes da comunicação.

Partindo do universo dos museus da cidade de Lisboa, foi selecionada a amostra dos que têm presença *online* (Anexo 1). O ponto de partida foi o elenco constante na Lista nacional de Museus (Abreu, 2014); restringido depois à cidade de Lisboa e verificando, através do motor de busca Google, quais os museus que, em novembro de 2017, possuíam *website*. O *corpus* de análise é assim constituído por 35 *websites* e o corte temporal foi realizado entre 3 e 24 de novembro de 2017.

Face aos objetivos da pesquisa, o método considerado mais adequado foi a análise de conteúdo, tendo como instrumento a análise categorial temática, por aproximação semântica, seguindo a proposta de Bardin (1995), para a qual foi construída uma grelha de análise (Anexo 2). Os *websites* foram analisados por observação direta e com recurso ao registo imediato na grelha de análise. A definição das dimensões da análise dos *websites* dos museus reuniu os contributos dos conceitos gerais abordados na literatura relativa aos temas da cibercultura e as dimensões de análise consideradas pertinentes na avaliação de

peças de comunicação em formato digital, fruto da experiência das autoras na participação em júris de prémios de comunicação⁴ .

A observação empírica transversal do corpus e dos seus aspetos mais salientes é uma fase incontornável da análise de conteúdo e auxiliou a construção de uma grelha que se adequasse ao objeto da análise (plataformas museológicas digitais) e permitisse atingir o objetivo da pesquisa a que nos propusemos.

Foram definidas as dimensões e categorias de análise, seguindo os princípios de homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e pertinência (Bardin, 1995,p. 36).

A grelha de análise é composta por três partes distintas. A primeira parte é relativa às características da *homepage*, a segunda à classificação (numa escala de 1 a 5) do cumprimento de determinados critérios relativos ao conteúdo e a última à classificação (numa escala de 1 a 5) do cumprimento de determinados critérios relativos ao desenho da interface com o utilizador.

Resultados da Análise Qualitativa

Os *websites* analisados apresentam como principais características (*homepage*) centrarem-se na divulgação de atividades e pouca oferta de serviços *online*, exceção para as lojas *online* (22,9%, 8 ocorrências), as marcações de visitas, a venda de bilhetes e os jogos *online* (todos com 11,4%, 4 ocorrências).

A separação de conteúdos para os diferentes *stakeholders* acontece maioritariamente com a apresentação em menu do Serviço Educativo, raros são os casos em que outros *stakeholders* são identificados na *homepage*. Apenas cinco dos trinta e cinco museus analisados (14%) oferecem a possibilidade de visita virtual (casos do Mosteiro dos Jerónimos, Museu da Farmácia, Museu da Presidência da República, Museu Nacional de História Natural e da Ciência e Museu Virtual da RTP) e três disponibilizam uma aplicação a descarregar gratuitamente (Museu da Marioneta, Museu Nacional de História Natural e da Ciência e Museu do Azulejo). O Museu Nacional de História Natural e da Ciência é o único que disponibiliza a visita virtual bem como uma *App* que “permite fazer uma visita multimédia e preparar e auxiliar a visita ao Museu”; o facto de ser uma Unidade Especializada da Universidade de Lisboa e ter como missão aproximar a Universidade da Sociedade pode justificar esta maior preocupação com a disponibilização de serviços *online*.

⁴ Grande Prémio APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa).

Através de quase todos os *websites* (85,7%) é possível fazer a ligação às redes sociais. As redes sociais que mais se destacam são o *Facebook* (em 82,9% dos *websites*), o *Twitter* (34,3%), o *YouTube* (25,7%) e o *Instagram* (22,9%).

Relativamente às principais características que os *websites* apresentam em termos de conteúdos, podemos destacar uma estrutura editorial consistente, com um fio condutor entre o menu principal e os submenus. Os conteúdos centram-se maioritariamente na organização e a escrita é fluente e centrada num tipo de relação simétrica.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	MÉDIA	MODA
TEMPO DE CARREGAMENTO DA PÁGINA	3,9	4
USABILIDADE	2,8	3
WEB RESPONSIVE	2,2	1
INTERATIVIDADE	2,7	3
FATORES DE ATRAÇÃO	2,8	3
MAIS-VALIAS	2,4	3
LINKS DE INTERESSE	2,6	1
DIMENSÃO	3,3	3
ASPETO GRÁFICO APELATIVO	2,8	3

Tabela 1: Desenho da Interface com o Utilizador (Escala: (1) não cumprimento do critério a (5) cumprimento integral do critério)

Na interface com o utilizador, vários são os aspetos que gostaríamos de enumerar: como o menu raramente se mantém fixo ao longo da pesquisa e o *footer* nem sempre remete para o menu, consideramos que a facilidade de navegação sai, na maior parte dos casos, comprometida (a média da usabilidade é de 2,8 pontos).

37% dos *websites* analisados não apresenta capacidade responsiva, não estando adaptados a ecrãs de diferentes polegadas, o que compromete a sua utilização em *smartphones* e *tablets* (atendendo às categorias em análise, *web responsive* é a que apresenta o valor mais baixo, média de 2,2 pontos).

Outra característica é a quase inexistência de campos de interatividade que permitissem enviar por *email*, comentar e/ou sugerir correções ao conteúdo disponibilizado. O aspeto gráfico do *website* é medianamente apelativo consoante o âmbito do museu.

Conclusões

Os museus limitam-se a transcrever para a plataforma *online* a velha lógica institucional de divulgação e não promovem a participação. Os *websites* analisados não fomentam uma apropriação crítica e criativa dos conteúdos que disponibilizam *online*. A presença digital dos museus da cidade de Lisboa não contribui para quebrar a relação organização/visitante de carácter instrumental e parece dirigida de acordo apenas com o interesse de uma das partes. Maioritariamente são exemplos de plataformas que não permitem recuperar as funções críticas e emancipadoras de lugares de mediação e encontro, por não permitirem aos visitantes usar o poder que a cultura de convergência lhes concede. O poder do produtor continua a sobrepor-se ao do utilizador.

Referências Bibliográficas

- Abreu, J. G de (2014). *Museus: Identidade e comunicação, instrumentos e contextos de comunicação na museologia Portuguesa*. Phd Diss. ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa.
- Balibrea, M. P. (2003). Memória e espaço público na Barcelona pós-industrial. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (67), 31-54.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições. 70.
- Centeno, M. J. (2012). *As organizações culturais e o espaço público. A experiência da rede nacional de teatros e cineteatros*. Lisboa: Ed. Colibri/Instituto Politécnico De Lisboa.
- Giddens, A. (1992). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta.
- Habermas, J. (2003 [1981]). *Teoría de la acción comunicativa* . 2 Vols. Madrid: Taurus.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Lopes, J. T. (2003). *Escola, território e políticas culturais*. Porto: Campo as Letras.
- McGuigan, J. (2005). Neo-liberalism, culture and policy. *International Journal Of Cultural Policy*, 11 (3), 229-241.

Anexo 1

Lista de museus da cidade de Lisboa com presença *online*:

1	Cinemateca - Museu do Cinema
2	Mosteiro dos Jerónimos
3	MUDE - Museu do Design e da Moda
4	Museu Arqueológico do Carmo
5	Museu Calouste Gulbenkian
6	Museu Casa da Moeda
7	Museu Coleção Berardo
8	Museu da Carris
9	Museu da Farmácia
10	Museu da Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva
11	Museu da Marioneta
12	Museu da Música
13	Museu da Presidência da República
14	Museu das Crianças
15	Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia
16	Museu de Lisboa
17	Museu de São Roque
18	Museu do Aljube
19	Museu do Dinheiro
20	Museu do Fado
21	Museu do Oriente
22	Museu dos Transportes e Comunicações
23	Museu Nacional de Arqueologia
24	Museu Nacional de Arte Antiga
25	Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado
26	Museu Nacional de História Natural e da Ciência
27	Museu Nacional do Azulejo
28	Museu Nacional do Teatro e da Dança
29	Museu Nacional do Traje
30	Museu Nacional dos Coches
31	Museu Virtual RTP
32	Padrão dos Descobrimentos – Centro Cultural das Descobertas
33	Palácio Nacional Ajuda
34	Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva
35	Torre de Belém

Anexo 2

Grelha de Análise do Website do Museu: _____

Nº de atualizações no período em análise: _____

Homepage

Destaques/Novidades

Notícias

Serviços online

Separação de conteúdos

para diferentes

stakeholders

Publicações temáticas e

outras

Possibilidade de visita

virtual

Ligações às redes sociais

Opção de língua

Motor de pesquisa

Mapa do site

FAQ

Classificar de modo que (1) corresponde ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério.

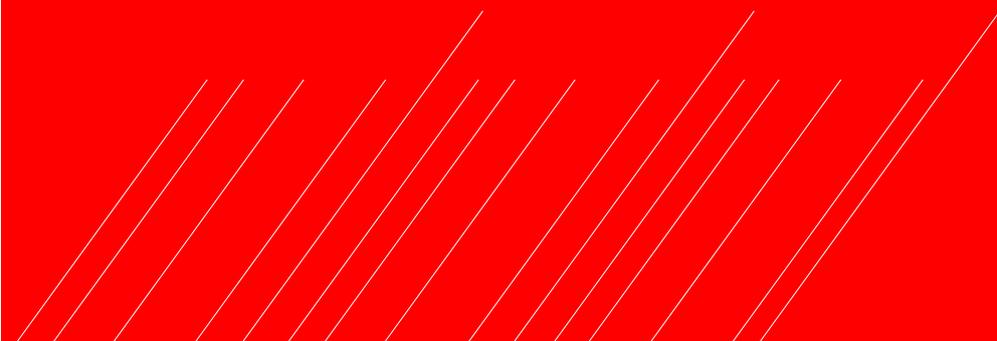
Conteúdos	1	2	3	4	5
Estrutura editorial					
Institucional vs Promocional					
Centrado na organização vs Centrado nas personagens centrais da organização					
Genérico vs Especializado					
Factual vs Opinativo					
Simetria vs Imposição					
Qualidade da escrita					
Tom da linguagem					

Interface com o Utilizador	1	2	3	4	5
Tempo de carregamento da página					
Usabilidade/facilidade de navegação					
Qualidade de visualização em ecrãs de diferentes polegadas					
Interatividade					
Fatores de atração					
Mais-valias					
<i>Links</i> de interesse					
Dimensão					
Aspeto gráfico apelativo					

Adaptado: Santos, Ricardo, "Proposta de Grelha para *e-zines*" (Grande Prémio APCE).

G.T. 2

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO



A INFOCOMUNICAÇÃO COMO PROJETO COMUM DE DIÁLOGO E PRÁTICA

INFOCOMMUNICATION AS A COMMON DIALOGUE AND PRACTICE PROJECT

Fernanda Ribeiro¹
Armando Malheiro da Silva²

PALAVRAS-CHAVE

ciências da informação e comunicação em França, infocomunicação, oferta formativa das iSchools, transdisciplinaridade.

KEYWORDS

information and communication sciences in France, infocommunication, iSchools training offer, transdisciplinarity.

Resumo

Procura-se analisar a origem e a evolução das Ciências da Informação e Comunicação, nascidas em França na segunda metade do século XX sob o impulso de um grupo de investigadores de que Roland Barthes, Robert Escarpit e Jean Meyriat foram os mais representativos. A perspetiva integrada que defendiam para este campo de estudo obteve resultados concretos em França, mas a sua influência em outros países é praticamente desconhecida. Não obstante, sabemos que, através da criação do movimento académico das iSchools se foi modelando, na prática, o binómio informação e comunicação com um viés acentuadamente tecnológico e menos científico-social e humanístico. A análise da oferta formativa das iSchools permitiu demonstrar que, apesar de algumas escolas oferecerem formações em comunicação e informação, não existe uma consistente base epistemológica para suportar a visão integrada que caracterizava as SIC francesas nem uma real visão transdisciplinar. Nesta comunicação pretende-se mostrar que é possível desenvolver um projeto que aproxime profissionais da comunicação e da informação e que permita superar a dimensão profissional e descobrir afinidades no plano fenomenológico e epistemológico.

Abstract

The aim is to analyze the origin and evolution of the Information and Communication Sciences, born in France in the second half of the 20th century under the impulse of a group of researchers in which Roland Barthes, Robert Escarpit and Jean Meyriat were the most representative. The integrated perspective they advocated for this field of study has achieved concrete results in France, but its influence in other countries is virtually unknown. Nevertheless, we know that, through the creation of the iSchools academic movement, the information and communication binomial has been modeled with a markedly technological and less scientific-social and humanistic bias. The analysis of the programmes offered by iSchools showed that, although some schools offer training in communication and information, there is no consistent epistemological basis to support the integrated vision that characterized the French SIC nor a real transdisciplinary vision. In this paper we intend to show that it is possible to develop a project that brings communication and information professionals closer together, and that allows us to overcome the professional dimension and discover affinities at the phenomenological and epistemological level.

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Email: fribeiro@letras.up.pt.

² Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Email: malheiro@letras.up.pt.

As Ciências da Comunicação e da Informação – um Projeto Nascido em França

Jean Meyriat e Bernard Miège (2002) referem que, nos anos 60, a teoria da informação e da comunicação, surgida no pós-2ª Guerra Mundial nos EUA, era ainda quase desconhecida em França, com uma exceção: a École Pratique des Hautes Études, que através do Centre d'Études des Communications de Masse (CECMAS) e da sua revista *Communications*, contribuiu para introduzir e comentar as concepções que estavam sendo expostas e desenvolvidas nas universidades norte-americanas. Por outro lado, o Institut Français de Presse (IFP), criado em 1946 no seio do Institut d'Études Politiques (Sciences Po) e integrado na Universidade de Paris em 1957, e o Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliqués (CELSA), criado em 1963 no âmbito da Sorbonne, deram igualmente o seu contributo, embora, de início, muito confinados a dois setores profissionais específicos – a imprensa e as relações públicas. A ação destas entidades não pode ser omitida, mas os fatores determinantes no surgimento das Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), em França, apareceram do lado da pressão social e da evolução do capitalismo pós-1945, refletidos no ensino secundário e, sobretudo, universitário, cada vez mais desafiado a dar resposta a um mercado que crescia e se diversificava espantosamente. Os debates intelectuais e a produção teórica anterior e posterior a maio de 1968, ainda que muito relevantes, também não tiveram peso superior ao fator institucional educativo.

A criação de vias profissionais e de diplomas específicos, sobretudo a partir de meados da década de sessenta, impulsiona a institucionalização das SIC de uma forma algo heterogénea, mas que formará um conjunto consistente com as seguintes designações para as especialidades ministradas em diferentes universidades: informação e documentação (entre 1967 e 1974, sem o complemento “aplicadas às empresas ou organizações”), comunicação (posteriormente acrescentada de “organizacional”), jornalismo e “profissões do livro” ou “edição e mercado”. É interessante notar que o qualificativo informação designou, inicialmente, tanto jornalismo como informação competitiva, inteligente ou de empresa e há que sublinhar, também, que esta formação profissional, desenvolvida para atender às necessidades crescentes do mercado, encontrou nos Instituts Universitaires de Technologies (IUT) espaço adequado e pioneiro. Com efeito, foi aí que amadureceram os professores que se tornariam os especialistas de uma disciplina em gestação e foi aí, dentro do IUT – departamento Carrières de l'Information, que se agruparam todas as profissões que, de uma maneira ou de outra, tinham por matéria um objeto difícil de definir – a informação. A amplitude e a ambiguidade deste conceito axial permitiram agregar saídas profissionais bastante diversas a ponto de se tornar necessário oferecê-las aos estudantes através de duas grandes opções e criando, dentro delas, cinco subopções. Debaixo da opção Comunicação surgiram, como variantes ou ramos, o jornalismo (sob todas as formas),

a publicidade (que se deixou de chamar, por efeito de uma “ambiciosa usurpação de sentido”, comunicação) e profissões com designações diversas decorrentes da comunicação empresarial. Por seu turno, a opção Documentação foi subdividida em documentação propriamente dita e profissões do livro, nas quais se incluíam a atividade editorial, livreira e o trabalho em bibliotecas (Meyriat & Miège, 2002, pp.46-48).

O modelo formativo e profissionalizante consolidou-se e expandiu-se, instalando--se como oferta ao nível de licence e maîtrise (generalistas em informação e comunicação), bem como ao nível de diplomas de estudos superiores aprofundados, pelas universidades em geral. E esta expansão e legitimação académicas exigiam, naturalmente, um reforço da credibilidade científica que surgiu, de início, à margem das pressões e das exigências do mercado e da formação especializada de profissionais mais bem preparados e competentes, tendo como protagonistas principais três docentes-investigadores, representando três tendências diferentes no vasto e difuso campo das SIC: Roland Barthes, Robert Escarpit e Jean Meyriat organizaram uma reunião, que teve lugar em fevereiro de 1972 na Maison des Sciences de l’Homme, em Paris, e que contou com a participação de quarenta e quatro pessoas, na maioria universitários. Dessa iniciativa marcante resultou a decisão de criar um comité das ciências da informação e da comunicação, destinado a obter junto do comité consultivo das universidades uma nova secção consagrada às SIC, a conseguir o reconhecimento destas como uma especialidade capaz de formar doutorados e a ter lugar entre as secções disciplinares do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Esse jovem comité dedicou-se à missão fundadora, do ponto de vista teórico, de precisar os contornos do novo domínio, delimitando as suas fronteiras. Coube-lhe, nomeadamente, distinguir um núcleo de conhecimentos fundamentais, e outro de conhecimentos aplicados. No primeiro, foram identificadas a semiologia, a sociologia da informação e da comunicação, a história da informação, o estudo dos sistemas jurídicos, económicos e políticos da informação, a teoria da informação, a comunicação de massas (conjunto fluido que, entretanto, passou de moda) e a sociologia da literatura (ramo a que Robert Escarpit, formado e com trabalho reconhecido no estudo da literatura comparada, haveria de ligar o seu nome e esforço, bem evidenciado numa das obras seminais da teorização do campo das SIC) (Escarpit, 1991). No segundo núcleo, a par da bibliotecologia (e/ou biblioteconomia), da documentologia (ou documentação), da filmologia, dos estudos da imprensa, da publicidade ou do marketing vemos, também, estudos das relações sociais e da animação sociocultural e as denominadas ciências do espetáculo. Sem dúvida, uma lista muito heteróclita, mas que permitiu uma base de reflexão ulterior bastante profícua.

A linha de rumo para a fundamentação epistemológica fora, assim, dada e, entre outras achegas relevantes, a criação da Société Française des Sciences de l’Information et

de la Communication (SFSIC) e a realização dos seus congressos bianuais (o 1º teve lugar em Compiègne, em 21 e 22 de abril de 1978), estimularam imenso o seu aprofundamento e maturidade, bem evidenciados, aliás, no documento da 71ª secção do Conseil Supérieur des Universités (CSU), apresentado em junho de 1985, em que as SIC são assumidas claramente como um campo interdisciplinar (Meyriat & Miège, 2002, p. 60).

Desta sinopse das SIC no que toca à sua evolução e fundamentação teórico-metodológica, sobressai uma matriz claramente interdisciplinar ou de interdisciplina tecida a partir de diferentes e complementares abordagens científicas específicas: trata-se de uma interdisciplina com fronteiras porosas, quer com outras interdisciplinas, nomeadamente as ciências da educação e interciências como os sistemas de informação e as ciências cognitivas, quer com disciplinas avulsas bem demarcadas. E, com a particularidade de acolher no seu seio o que alguns autores, posicionados dentro da literatura francesa sobre a composição interna deste campo, denominam de documentologia, mas que na terminologia de uso espanhol é documentação e, em Portugal, se diluiu numa designação, entretanto posta em causa como rótulo de um modelo formativo anacrónico e desajustado – as ciências documentais (Silva & Ribeiro, 2002). É, aliás, nítido no que ficou exposto o recorte bastante acentuado que afeta o tópico de pesquisa informação-documentação, sendo assumido como uma vertente prática e profissional, sem referências teórico-metodológicas evidentes.

O caso francês destaca-se, no mundo, pelo seu cariz assumidamente institucionalista. Em outros países, a reunião em cursos, departamentos e faculdades dos tópicos informação e comunicação fez-se de baixo para cima e de forma muito circunstancial, embora não se possa dizer que haja ausência de uma consciência intuitiva do imperativo epistemológico que leva a uma abordagem concertada em torno de um objeto científico interdisciplinar, capaz de incidir no fenómeno infocomunicacional. Faltam, no entanto, estudos e relatórios que tracem a génese e evolução desta interdisciplina em Espanha, na Alemanha, nos países escandinavos e, especialmente, no espaço anglo-americano. Daí que se nos afigure oportuno e necessário, a partir da realidade específica das iSchools, mapear como o ensino e investigação em Informação e Comunicação se constitui em estratégia comum e convergente.

Mapear as CCI a Partir dos Websites das iSchools

O projeto francês das SIC, apesar do significado que lhe podemos atribuir pelo facto de nos ajudar a pensar, do ponto de vista epistemológico, o campo da Ciência da Informação, na sua relação inter e transdisciplinar com outras áreas, com especial realce para as Ciência da Comunicação, não parece ter tido muitos seguidores à escala

internacional. Tanto quanto se conhece sobre a institucionalização do ensino e da investigação nos domínios da informação e da comunicação, são raros os exemplos de escolas/universidades que tenham implementado uma estratégia cientificamente pensada e fundamentada para, numa abordagem integrada, estabelecer um campo científico uno para as Ciências da Informação e da Comunicação, em consonância com o modelo francês. Mas, se a literatura científica de suporte a tal estratégia é praticamente inexistente, os exemplos concretos de universidades onde, de uma forma empírica, se estabeleceu esta relação natural entre as duas áreas, enriquecida, complementada e até estimulada pela óbvia presença das TIC, não são assim tão escassos e traduzem uma real e efetiva relação interdisciplinar, no que respeita às questões operativas e à construção de um conhecimento prático e aplicado.

Neste estudo exploratório, procurámos mapear a implementação das SIC no contexto universitário, ou seja, a institucionalização das áreas da informação e da comunicação, numa perspetiva integrada, em faculdades e departamentos, designadamente pela oferta de programas de licenciatura, mestrado e doutoramento em que as duas áreas se interpenetram e convivem articuladamente com a mediação tecnológica. Para o efeito, decidimos focar a nossa atenção em escolas com um nível de qualidade amplamente reconhecido internacionalmente e nas quais a área fundamental da Ciência da Informação apresenta uma abordagem mais inovadora, embora não perdendo a matriz fundadora tradicional, consensualmente designada por Library and Information Science. Tendo em conta este perfil, imediatamente nos pareceu que o universo das iSchools se ajustava bem ao objetivo pretendido e, portanto, elegemo-lo para análise da nossa variável de estudo.

A partir da consulta dos websites 33 das 72 instituições de ensino superior que fazem parte da rede das iSchools foi possível identificar os programas de formação que as escolas oferecem e perceber as suas linhas gerais de atuação no campo do ensino e da investigação. A análise individual de cada iSchool e dos respetivos programas de estudos permitiu estabelecer essencialmente três grandes categorias para classificar a oferta formativa, a saber:

- 1 - Library and Information Science, Information Studies;
- 2 - Communication Studies, Media, Journalism;
- 3 - Information Management, Information Systems, Informatics.

³ Informação disponível em: <http://ischools.org/members/directory/>

Uma vez estabelecidas estas categorias, contabilizaram-se as escolas que oferecem programas de formação em cada um desses três grandes grupos, tendo resultado o seguinte:

Library and Information Science, Information Studies	Communication Studies, Media, Journalism	Information Management, Information Technology, Informatics
48 escolas (66.67 %)	15 escolas (20.83 %)	48 escolas (66.67 %)

Esta primeira caracterização geral permitiu, desde logo, concluir que a linha mais tradicional da LIS (Library and Information Science) é predominante, embora muitas escolas optem pela designação de Information Studies, numa perspetiva mais lata. Por outro lado, é também muito comum a existência de formações na área da Gestão da Informação e dos Sistemas de Informação ou mesmo das Ciências da Computação, estando este tipo de programas presentes em 66.67 % das escolas, embora coexistam a par dos programas de cariz mais tradicional. Com efeito, em 33 escolas (45.83 %), as formações da área mais tradicional – Library and Information Science – são ministradas em paralelo com programas de pendor claramente tecnológico, havendo mesmo uma natural articulação entre eles.

Não nos parece surpreendente o resultado obtido, pois ele é o espelho daquilo que caracteriza globalmente as iSchools. Contudo, o objetivo deste estudo procurava ir além desta caracterização e pretendia sobretudo perceber a relação entre a Informação e a Comunicação e averiguar até que ponto aparecem associadas nas iSchools, evidenciando uma construção epistemológica do tipo das SIC francesas. A análise dos websites não permitiu chegar a conclusões muito óbvias no sentido de comprovar essa visão integrada. Na verdade, apenas em 13 escolas (18.06 %) foi possível identificar uma oferta formativa em que a Ciência da Informação, as Ciências da Comunicação e as Ciências da Computação convivem de forma articulada. É certo que, em algumas das iSchools (9 = 12.50 %), existe claramente uma aproximação entre a Informação e a Comunicação, o que, além do mais, tem expressão nos próprios nomes das instituições, mas os números indicam que esta relação tem pouca expressão no conjunto global das iSchools. A título de exemplo, podem-se referir as seguintes escolas como ilustrativas da visão integrada que procurámos mapear:

- Florida State University: College of Communication and Information (USA)
- Michigan State University: Department of Media and Information (USA)
- Open University of Catalonia: Information and Communications Science Studies (Spain)

- Rutgers, The State University of New Jersey: School of Communication and Information (USA)
- University of Kentucky: College of Communication and Information (USA)
- University of Siegen: School of Media and Information (Germany)
- University of Tsukuba: Graduate School of Library, Information and Media Studies (Japan)

Apesar da relação evidenciada nas próprias designações, não é muito claro o aprofundamento epistemológico e teórico que sustenta essa aproximação, pois a visão integrada que os nomes das escolas sugerem nem sempre é compreensível quando nos debruçamos sobre os planos de estudos dos cursos que oferecem.

Estaremos perante uma situação em que, tal como aconteceu com a evolução da Ciência da Informação, a prática precede a teoria? A construção das Ciências da Informação e da Comunicação como campo científico surge sobretudo porque se estabelece uma relação natural entre as duas áreas, que visa atingir resultados do ponto de vista operativo e profissional, e não tanto porque existe uma estratégia epistemologicamente fundamentada para implementação desta área de conhecimento. Estas são questões que carecem de uma resposta e que nos impelem a propor ações concretas em prol do desenvolvimento desta área no contexto das universidades portuguesas, como veremos no ponto seguinte.

A Infocomunicação Investigada de Forma Convergente

O termo “infocomunicação” surge precedido do *e* (eletrónico) e com hífen em livro intitulado *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações* (2014). A abrir há uma “nota do editor” que vale a pena registar:

As ciências da informação e da comunicação (CICs), campo interdisciplinar que na França já tem um perfil de vinculação académico-institucional e um recorte epistemológico consolidados, encontram, na presente obra, uma original dotação em contexto luso-brasileiro.

e-Infocomunicação: estratégias e aplicações é resultado do esforço comum de investigadores do NAP Escola do Futuro – USP/Observatório Digital, da Universidade de São Paulo, e do Cetac.Media, da Universidade do Porto e da Universidade de Aveiro. Esta publicação, parceria da Escola do Futuro com o Senac São Paulo, traz a público o conhecimento que vem sendo produzido no Brasil e em Portugal sobre o fenómeno infocomunicacional (*E-Infocomunicação*, 2014, p.7).

O termo *cunha* ou *fixa* várias significações: (1) um diálogo e uma prática assumidamente interdisciplinares; (2) a construção de um objeto científico que está para lá do senso comum e dos problemas, temas e tensões decorrentes das dinâmicas puramente profissionais (quer do lado do jornalismo e da comunicação multimédia, quer do lado das Bibliotecas, Arquivos, Museus, Sistemas de Informação e Gestão Documental e da Informação); (3) a remissão desse objeto para um fenómeno essencialmente humano e social, com evidentes implicações epistemológicas; e (4) um duplo movimento de investigação “pura” e aplicada, desenvolvendo-se sobretudo esta cada vez mais através da criação, da implementação e do uso das plataformas digitais. Enfim, todo um programa de “superação” face ao exposto nos pontos anteriores.

Superação, em primeira linha, do modelo francês, que cristalizou e que continua desequilibrado no tocante à “Ciência da Informação” aí inclusa, na verdade uma extensão informatizada da Documentação postulada por Paul Otlet. Em contraponto a isto, vimos desenvolvendo uma Ciência da Informação trans e interdisciplinar com agenda convergente com as Ciências da Comunicação e com uma fundamentação epistemológica mais simples e “prática”⁴ do que as deambulações epistemológicas plurais e “policromáticas” plasmadas nos textos dos autores franceses das *SIC*. Superação, também, do modelo anglo-americano, nomeadamente o das *iSchools*, mapeado atrás, no qual manifestamente falta um desiderato epistemológico agregador e diretor e onde o pragmatismo e as condições particulares de cada escola, mais a acentuada deriva tecnológico-digital, determinam os casos institucionais em que as áreas Informação e Comunicação se encontram associadas. E superação dos dois “modelos” pela ambição de constituir uma agenda de investigação que possibilite o trabalho conjunto dos investigadores da Comunicação com os da Informação, a partir de três eixos fundamentais:

1º - génese/produção do fluxo informacional;

2º - organização e representação da informação;

3º - “recepção”, busca e uso ou comportamento informacional

Trata-se de uma agenda axial que nunca vimos apresentada e muito menos explorada e que ousamos esboçar aqui, porque se torna urgente dar consistência e corpo a uma intenção interessante, enraizada e institucionalizada em França desde 1974, mas ainda demasiado fluída: se esmiuçarmos as atas dos congressos realizados pela *Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication* sobressai, desde logo, um forte desequilíbrio entre as comunicações de cariz sociológico, semiótico (semiológico e

⁴ Com este adjetivo estamos a remeter para a expressão “Epistemologia Prática”.

medialógico) e as relativas à “informação documental”, à “inteligência competitiva” e à gestão de conteúdos (organização, classificação e recuperação de informação), além de que não há ou é residual a existência de coautorias cruzadas, isto é, especialistas da Comunicação trabalhando com aproximações conceituais e metodológicas juntamente com os homólogos da Documentação e Informação. Um caminho interessante de cooperação podemos ir encontrá-lo, surpreendentemente, em Cuba, na Universidade de Habana, mais precisamente na Facultad de Comunicación⁴. No entanto, esse processo de cooperação interdisciplinar efetiva entre as duas comunidades de cientistas albergados na mesma Escola está ainda numa fase elementar, isto é, as partes buscam complementaridades: os especialistas em informação preocupam-se em mostrar como as suas valências – nomeadamente nas questões relacionadas com a comunicação científica, mais concretamente a biblio/infometria, e em tudo o que se relacione com a receção/uso de informação, bem como das estratégias infocomunicacionais quer de busca, quer de mediação – convergem em pleno e possuem um notório interesse para os que trabalham no campo da comunicação. Aliás, é interessante notar que este movimento de exposição e aproximação tem sido unilateral, isto é, daqueles para estes e não vice-versa.

A problemática da génese do fluxo informacional (1º eixo) em rigor tem a ver com o fluxo infocomunicacional e, deste modo, uma análise contextual ou orgânico-funcional de uma instituição ou entidade de qualquer outro tipo conjuga-se perfeitamente com a análise de conteúdo e de discurso, porque este é indissociável da entidade que o produz. Se passarmos para um plano exemplificativo podemos trazer à colação o seguinte: um investigador de comunicação a trabalhar o discurso ideológico do serviço noticioso ou de programas noticiosos de um canal de televisão privada não empobrece a sua análise e até a reforça e amplifica se a cruzar com os instrumentos de análise da Ciência da Informação, que inclui os modelos mais operacionais de gestão. Estes ajudam a entender como a ideologia é segregada e através de que tipo de aparelho político-administrativo – se sofisticado, profissional, personalizado, se disforme ou obsoleto... Há, assim, uma efetiva transacionalidade ou circularidade de práticas metodológicas dentro do campo interdisciplinar das Ciências da Comunicação e da Informação. Note-se, aliás, que se trata de uma evidência, mas o curioso é que apesar de evidente continue ausente da conduta dos investigadores do campo e surja, aqui, proposta como se de uma novidade se tratasse!...

Se pode, pois, surpreender que haja uma convergência no estudo do contexto tanto para a criação da informação como para o desenvolvimento do fluxo em termos comunicacionais, é natural que a surpresa prossiga tendo em foco o 2º eixo, uma vez que

⁴ Uma imagem deste esforço, que vem sendo feito, está refletida no número especial organizado por Gloria Ponjuán para a revista *Prisma.com*, (31): especial (2016).

os aspetos relacionados com a organização e a recuperação da informação são conotados exclusivamente como tópicos técnicos da área da gestão de informação. No entanto, uma abordagem mais fina e que leva já um certo tempo de maturação permite converter qualquer produtor e/ou gestor de informação num mediador colocado simétrica e ativamente entre a génese/criação e o uso da informação. Em nenhum caso o mediador é passivo, embora haja uma diferença entre mediar o acesso através de descritores ou metadados dos conteúdos produzidos e mediar noticiosamente o que ocorreu ou está a ocorrer seja em que segmento da realidade for. Essa diferença é concreta e é bem mais visível no plano comunicacional através do exercício analítico e hermenêutico, enquanto as falhas intencionais ou acidentais verificadas nos pontos fornecidos para acesso direto e amplo aos conteúdos podem ser mais subtis, menos perceptíveis, e os seus efeitos negativos e censuráveis mais toleráveis. Há, no entanto, uma situação mediadora que atenua bastante a diferença apontada: os resumos de artigos científicos em particular, mas também de livros e de qualquer outro tipo de informação posta a circular, são passíveis de evidenciar uma mediação ainda mais imperfeita que a subjacente aos textos a que se reportam e, neste caso, a análise de desconstrução do discurso é a mesma via a seguir.

Por último, temos o 3º eixo e aqui a transação metodológica é, sem dúvida, mais óbvia e é mais fácil montar projetos e estratégias comuns de pesquisa. Desde logo, porque é redutor reclamar só para a Ciência da Informação o estudo do “comportamento informacional”, sendo certo que no seu seio prossegue a discussão sobre se o termo comportamento, por conta de seu cariz demasiado “behaviorista”, não deve antes ser substituído por “práticas” de inspiração mais sociológica e de raiz marxista. Mas aceitando-se que a busca, o uso e a reprodução de conteúdos mediados cabem dentro do termo comportamento, criticamente ressignificado, a expressão que faz todo o sentido empregar é a de comportamento infocomunicacional, convergindo para o respetivo estudo o já amplo legado de investigação em torno dos mecanismos e dos efeitos da receção por parte de leitores, ouvintes, telespetadores, “consumidores” ou “público em geral”. Um legado rico e composto de “camadas”, isto é, desde as abordagens mais quantitativas e superficiais até às amostras mais pequenas indagadas em profundidade, com relevo tanto para as condições externas de consumo (busca e uso), como internas (culturais e psicológicas de cada pessoa em particular). Estamos numa área onde é possível importar e fecundar os estudos que se cingem ao modo de busca, uso e transformação da informação com os designados “estudos culturais”, mesmo que para isso seja preciso delimitá-los melhor pois sua amplitude e variedade têm proliferado sem restrições conceituais. Estamos perante um território a explorar, em que, por exemplo, as análises da “cultura visual” permitem cartografar os caminhos rasgados pelo meio da codificação áudio-imagética em suporte

digital que as pessoas são hoje obrigadas a trilhar e, ao fazê-lo, comportam-se infocomunicacionalmente, convertendo-se em objeto de estudo com vista à fixação e aplicação de modelos. Os modelos de comportamento até hoje propostos e recenseados em Ciência da Informação não beneficiaram minimamente do contributo dos “estudos culturais”. Há toda a conveniência em que a fecundação interdisciplinar aconteça e quanto mais brevemente melhor.

Referências Bibliográficas

Passarelli, B.; Silva, A. M. da; Ramos, F. (org.). (2014). *E-Infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac.

Escarpit, R. (1991). *L'Information et la communication: théorie générale*. Paris: Librairie Hachette.

Meyriat, J.; Miège, B. (2002). Le Projet des SIC : de l'émergent à l'irréversible: fin des années 1960 - milieu des années 1980. In: Robert Boure (ed.). *Les origines des sciences de l'information et de la communication: Regards croisés*. (pp. 45-70) Villeneuve d'Ascq (Nord): Presses Universitaires du Septentrion.

Dante, G. (ed.) (2016). Contribuciones cubanas en infocomunicación. *Prisma.com:Revista de ciências e tecnologias da informação e comunicação*. (31): especial.

Silva, A. M. da; Ribeiro, F. (2002). *Das "Ciências" documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Edições Afrontamento.

FERRAMENTAS INFOCOMUNICACIONAIS EM AMBIENTES DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO NA ÁREA DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL

INFOCOMMUNICATION TOOLS IN ENVIRONMENTS OF TEACHING AND RESEARCH IN THE AREA OF LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE IN BRAZIL

Raimunda Ribeiro¹
Lídia Oliveira²
Cassia Furtado³

PALAVRAS-CHAVE

ferramentas
infocomunicacionais,
ciência da
informação,
biblioteconomia,
programas de
pós-graduação,
Brasil.

KEYWORDS

infocommunication
tools,
information science,
librarianship,
postgraduate
programs,
Brazil.

Resumo

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso múltiplos de natureza qualitativa, cuja relevância se situa no campo da Multimídia e Educação e das Ciências da Informação e Comunicação, com enfoque nas áreas temáticas: internacionalização e visibilidade, comunicação da ciência em rede, comportamento infocomunicacional e seus reflexos na formação contínua de docentes/investigadores pertencentes a quinze Programas de Pós-Graduação da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação brasileiros vinculados a Instituições de Superior Pública (IES). Para responder aos objetivos e questionamentos traçados, esta investigação utiliza como instrumento de recolha de dados, um questionário on-line disponibilizado na Plataforma Google Forms em abril de 2016, cujo link foi enviado por e-mail para os 224 docentes/investigadores, população alvo deste estudo, pertencentes às Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras selecionadas. Para tanto, os resultados da investigação mostraram que os respondentes possuem índices baixos de uso das ferramentas infocomunicacionais. Por outro lado, as consideram relevantes como fontes de pesquisa, troca de informações e ideias, compartilhamento de saberes, além de afirmarem que estas alargam o acesso à informação e às suas redes profissionais, otimizando o fluxo da produção científica gerada.

Abstract

This research is characterized as a multiple case study of qualitative nature, whose relevance gets in the field of Multimedia and Education and Information and Communication Sciences, focusing on thematic areas: internationalization and visibility, communication of network science, infocommunicational behavior and its repercussions on the continuous training of teachers / researchers from fifteen Post-Graduate Programs in the area of Library Science and Information Science in Brazil from Institutions of Public Superior Teaching (IES). In order to answer to the objectives and questions presented, this research uses as an instrument of data collection, an online questionnaire made available in the Google Forms Platform in April 2016, whose link was sent by e-mail to the 224 teachers / researchers, target population of this study, belonging to selected Brazilian Institutions of Public Superior Teaching (IES). Therefore, the research results showed that the respondents have low rates of use of the infocommunication tools. On the other hand, they consider them relevant as sources of research, exchange of information and ideas, sharing of knowledge, besides they affirm that these broaden the accessing to information and to their professional networks, optimizing the flow of scientific production generated.

¹ Universidade Federal do Maranhão, Brasil. Email: rraimunda@ua.pt.

² Universidade de Aveiro, Portugal. Email: lidia@ua.pt.

³ Universidade Federal do Maranhão, Brasil. Email: Cassia.furtado@ufma.br.

Introdução

Os atores responsáveis pela geração e disseminação do conhecimento científico, assim como pela inovação das metodologias de ensino e investigação em suas práticas profissionais nos meios acadêmicos e científicos, encontram-se na contemporaneidade desafiados permanentemente pela inovação contínua das Tecnologias Digitais (doravante TD). Essas inovações provocam a necessidade de atualizações permanentes para o uso das tecnologias como requisito fundamental para atuarem de maneira colaborativa e interativa com seus pares, sem limites temporais e geográficos.

Para tanto, torna-se necessário que as Instituições de Ensino Superior (IES) criem políticas informacionais que estabeleçam diretrizes para o acesso, a cultura e a informação, por meio do desenvolvimento de pesquisas que priorizem o desenvolvimento de competências éticas, tecnológicas e comunicacionais voltadas para agregarem valor às atividades de investigação e ensino, capacitando os seus docentes/investigadores para a utilização dos ambientes digitais em prol da produção de conteúdo, e do desenvolvimento de produtos científicos de forma colaborativa, assim como do estabelecimento de parcerias para a implementação de projetos de investigação que favoreça a evolução da ciência e tecnologia aplicadas às áreas da Biblioteconomia e Ciência da Informação no Brasil.

Nessa perspectiva, se deu o nosso interesse em verificar as percepções, finalidades e frequências de usos das ferramentas infocomunicacionais, em especial as Redes Sociais, Bibliotecas Digitais/Repositório científico digital, Plataformas de gestão de aprendizagem, software de gestão de referências bibliográficas, entre outras nas atividades acadêmicas e científicas dos docentes/investigadores, brasileiros vinculados aos Programas de Pós-Graduação da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, como suporte à melhoria da qualidade do ensino e da pesquisa, bem como ao desenvolvimento da interatividade, partilha e colaboração entre pares em escala Global.

Assim, considerando a relevância da discussão desta temática para as áreas em estudo, esta investigação tem como objetivo geral estudar o comportamento infocomunicacional em ambientes digitais dos docentes e investigadores brasileiros da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação e a sua relação com a formação contínua, bem como o seu contributo para a visibilidade e internacionalização dessas comunidades científicas. E como objetivos específicos: analisar as finalidades, percepções e frequências de uso das ferramentas infocomunicacionais em especial as Redes Sociais, Bibliotecas Digitais/Repositório científico digital, Plataformas de gestão de aprendizagem, software de gestão de referências bibliográficas; analisar o comportamento infocomunicacional; e descrever as estratégias usadas para dar visibilidade ao trabalho científico desenvolvido.

Nesse sentido, temos as seguintes questões de pesquisa: em que medida o comportamento infocomunicacional dos docentes/investigadores está relacionado com a sua formação contínua, relativamente as percepções, finalidades e frequências de uso das ferramentas infocomunicacionais em suas atividades científicas? Qual o grau de dependência que os níveis de internacionalização e visibilidade do trabalho científico desenvolvido têm do comportamento infocomunicacional destes docentes/investigadores?

Apresentamos, então, a estrutura deste artigo que contém: introdução, a qual delimita a justificativa e os objetivos deste estudo, o referencial teórico sobre as TD e Educação, e o seu contributo acadêmico e profissional no ensino superior. Em seguida, temos a metodologia de investigação empregada, os resultados e a conclusão.

Referencial Teórico

Os novos contextos de ensino e aprendizagem priorizam na formação docente a inclusão do componente letramento informacional e midiático, o que possibilita a efetivação nesses espaços dos três pilares do paradigma social atual, ou seja, convergência, inteligência coletiva e participação. Questionamos, assim, como estão sendo implementadas as políticas institucionais de formação continuada de professores na educação superior, em especial nos Programas de Pós-Graduação da área de Biblioteconomia, Ciências da Informação no Brasil, cenário desta investigação, para o uso efetivo das ferramentas infocomunicacionais, em suas atividades acadêmicas e científicas, assim como para mudança de comportamento infocomunicacional (Jenkins, 2009; Ribeiro & Gasque, 2015, pp. 204-205)

No artigo intitulado “A tecnologia na pesquisa e no ensino da Biblioteconomia e Ciência da Informação no Brasil: representações, conteúdos e práticas”, a preocupação dos investigadores da área é sinalizarem a necessidade da revisão das práticas de ensino (formação) e pesquisa (produção científica), com enfoque no seguinte questionamento: “Quais as bases tecnológicas da Biblioteconomia e Ciência da Informação (BCI) no Brasil?”. Partindo dessa investigação, os autores inferem a necessidade de repensar a formação continuada na área das TD dos docentes/investigadores dessa área, com o intuito de “transformá-la em elementos facilitadores tanto dos processos de ensino-aprendizagem, quanto na dinâmica da produção e comunicação científica” (Araújo & Oliveira, 2015).

A partir daí existe a necessidade de se pensar de forma crítica e reflexiva em como implementar as TD na educação superior, discutindo as implicações desse cenário tecnológico para a área, sem cair “em discursos da moda, [nem tão pouco] no economicismo dominante”(Santos, 2012, p. 642) e sim considerar uma “agenda de pesquisa para a tecnologia na BCI” (Araújo & Oliveira, 2015, p. 66) considerando os novos espaços

antropológicos do saber, que se constituem como “um sistema de proximidade (espaço) próprio do mundo humano (antropológico) e, portanto, dependente das técnicas, dos significados, de linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas” (Levy, 1997, p. 30). O que nos leva a considerar que as necessidades informacionais e tecnológicas dos profissionais devem ser consideradas a partir de cada contexto, situação e cultura em que estejam inseridos em um universo que a cada década se torna mais globalizado (Silva, 2014).

Esses novos espaços do saber fizeram emergir uma mudança de paradigma iniciada em nível das bases, com o surgimento de uma série de ferramentas tecnológicas, que passaram a promover relações criativas entre diversas partes interessadas. Essa mudança de infraestrutura, com a implementação dos móveis, portáteis e sem fio de comunicação e computação, juntamente com a ascensão das mídias sociais oferecem modos dinâmicos de interação e facilitam a coleta, análise, armazenamento e troca de grandes quantidades de informações, destacando o potencial participativo das plataformas de mídia social baseadas na Internet. Essa infraestrutura global proporcionada em especial pela internet no século XXI, tornaram possíveis a criação de grandes comunidades virtuais, dando início a uma nova palavra de ordem: e-collaboration (James, 2014; Kock, 2007).

James (2014) inicia o seu estudo a partir da diferenciação dos termos "coordenação", "cooperação" e "colaboração", com base no estudo de Hartono & Holsapple (2004) e Toepell (2001) explicitadas como: a coordenação é simplesmente sincronizar ou integrar atividades para a eficiência; a cooperação envolve tarefas individuais com objetivos comuns; e a colaboração significa participação conjunta para alcançar um objetivo comum de construir novos significados ou resultados além do que a capacidade e a vontade dos participantes lhes permitiriam realizar individualmente. Considera como verdadeiras marcas da colaboração a: tomada de decisão coletiva, incluindo papéis, responsabilidades para o desenvolvimento, gestão de projetos e compartilhamento de ideias. Esse processo colaborativo possibilitado pela combinação de pessoas, processos e tecnologia, propicia uma variedade de espaços de trabalho colaborativos para equipes e redes de projetos e interação.

A literatura na área da educação está centrada no ensino colaborativo, aprendizagem e pesquisa, mas pouco sobre o exercício da colaboração em ambientes universitários. James (2014), enfatiza que o objetivo principal do seu trabalho intitulado “ICT’s participatory potential in higher education collaborations: Reality or just talk” é proporcionar uma reflexão sobre o que sabemos e o que ainda precisamos descobrir sobre a adoção de ferramentas de colaboração online para pesquisa, em especial em seu locus de estudo, a Austrália. Dados desse estudo em conjunto com os apontados por Heffernan & David (2007) e Hunter

(2009) demonstraram que os pesquisadores australianos classificam as ferramentas on-line, bancos de dados e recursos eletrônicos, como os recursos mais importantes para o desenvolvimento dos seus projetos colaborativos. No entanto, 70% da colaboração na Austrália é informal e provavelmente não deve ser chamada de colaboração, uma vez que envolve simplesmente publicação ou uma relação de projeto único, e apenas 19% dos pesquisadores realizam regularmente arranjos mais permanentes.

Já Brown (2012, p. 50) relata em seu estudo em uma Universidade intensiva de pesquisa no norte do Reino Unido no qual explora as percepções e as influências do potencial da Web 2.0, a partir do olhar de dois grupos de investigadores “academics on the ground at the University and academics charged with enhancing teaching practice at the University”. Partindo desse pressuposto, a sua pesquisa analisa a forma como os acadêmicos percebem o potencial da Web 2.0 para seu ensino, e a forma como os acadêmicos responsáveis pelo aprimoramento da prática de ensino observam o seu potencial na Universidade como um todo. Verifica, ainda, como essas percepções se comparam com as visões da Web 2.0/ Web Social (Dinâmica; Interativa; Democrática; Centrada nas pessoas; Volátil; Social e Adaptável) discutidas na literatura centradas na criação de conteúdo e não no consumo e na cooperação em vez de controle, de modo que esta passa a ser percebida como um artefato que evolui de acordo com o envolvimento e as necessidades pontuais características de cada indivíduo ou grupo de indivíduos.

Num outro sentido, Manca & Ranieri (2016b), no intuito de avançar na investigação sobre a adoção das mídias sociais em ambientes acadêmicos, centralizam seu estudo intitulado “Yes for sharing, no for teaching!”: Social Media in academic practices em compreender quais os tipos de usos são mais comuns e que tipo de relação existe entre eles. Pois seu interesse está estritamente ligado ao aprendizado fornecido por Cuba (2001), ou seja, perceber se ainda existe separação quanto ao uso das ferramentas tecnológicas entre as atividades pessoais e em ambientes universitários em termos de práticas tecnológicas acadêmicas, pois considera que vale a pena refletir sobre as razões que estão impedindo a plena adoção de novas tecnologias no ensino superior. Levando em consideração o que afirmam (Moran, Seaman & Tinti-Kane, 2011) que o aspecto mais distintivo das mídias sociais é o seu potencial de transformar e empurrar o conteúdo para um público amplo ou especializado, de acordo com os objetivos previamente traçados convidando-os à conversação, troca de informações, o que leva a invocar uma mudança de comportamento individual, coletivo, profissional e até global.

Procedimentos Metodológicos

Para o desenho desta investigação, de acordo com as questões e os objetivos delineados, optamos pelo estudo de caso múltiplos de natureza qualitativa, como método de pesquisa, tendo em vista que esta investigação visa avaliar as finalidades, frequências, percepções e valores agregados dos 224 docentes/investigadores pertencentes aos 15 Programas de Pós-Graduação das áreas de Biblioteconomia e Ciência da Informação brasileiros possuem dos ambientes digitais, como espaços apropriados ao desenvolvimento do ensino, da aprendizagem e da investigação, assim como para a interação entre pares, para a promoção da visibilidade e internacionalização do trabalho acadêmico e científico desenvolvido nessa área.

Durante um processo investigativo, o pesquisador pode utilizar uma grande diversidade de técnicas de recolha de dados que pode ser determinado pelo quadro teórico utilizado e pelos objetivos delineados para o desenvolvimento de uma pesquisa (Yin, 2015) sendo, neste caso, utilizado o inquérito por questionário, disponibilizado em plataforma on-line, com questões abertas e de múltipla escolha. Para Martins (2006), o questionário, também denominado de survey (pesquisa ampla), consiste num dos procedimentos mais utilizados para se recolher informações. Para análise dos discursos emanados pelos sujeitos a partir dos dados coletados por meio das questões abertas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo efetuada realizou-se em etapas, organizadas “em torno de três polos cronológicos” com as devidas adaptações, baseadas na proposta de Bardin (2014, pp. 121 - 127): pré-análise, exploração do material, categorização (Quadro 1) e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação a partir dos dados dos inquiridos coletados por meio das questões abertas do referido questionário.

Para a definição do locus desta investigação foi realizado um levantamento das Escolas de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação com Pós-graduação no Brasil no site da Associação Brasileira de Educação em Ciência da Informação (ABECIN - http://www.abecin.org.br/abecin_conteudo.php?id=20).

Para tanto, optamos pela seleção de 15 Programas de Pós-graduação dessa área vinculadas a IES no Brasil localizados nas regiões sudeste, sul, centro-oeste e nordeste. A escolha desses Programas de Pós-Graduação na área da Biblioteconomia e Ciência da Informação, vinculadas a IES Públicas, se deu devido a estes terem reconhecimento nacional por estarem creditados pelas Agências Nacionais de formação pós-graduada no Brasil (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/www.capes.gov.br),

além de corresponderem a maioria dos Programas existentes pertencentes a universidades públicas e por representarem a Ciência da Informação, e a Biblioteconomia nesse país.

Assim sendo, procedemos a um levantamento sistemático nos sites dos referidos Programas bem como envio de e-mails às Secretarias desses Programas para identificar o número de docentes/investigadores existentes nos cursos já mencionados, universo deste estudo, bem como para localizar os seus respectivos e-mails, para envio do link referente ao questionário on-line, disponibilizado no Google Forms.

Dessa forma, foram enviados e-mails no período de abril de 2016 a fevereiro de 2017 a 224 docentes/investigadores brasileiros com o link do questionário. Dos 224 sujeitos brasileiros vinculados a esses Programas de Pós-Graduação convidados a participar do inquérito por questionário deste estudo, obtivemos 55 respostas que foram válidas, cuja análise e resultados são descritos na próxima seção, salvaguardando a identificação dos respondentes e preservando a autenticidade das respostas coletadas.

Salientamos que esta investigação faz parte de uma pesquisa de doutoramento mais ampla. Para tanto, foi aplicado um inquérito por questionário on-line, já referido, composto de 40 questões à população alvo deste estudo, das quais serão apresentadas para o recorte deste artigo questões de múltiplas escolhas e abertas referentes às categorias e subcategorias de análise, conforme descritas na tabela 1.

Dimensão	Categoria	Subcategorias	Indicadores
Docentes /Investigadores e Coordenadores	Internacionalização e Visibilidade	Presença acadêmica on-line	<ul style="list-style-type: none"> _ Tem perfil em Redes Sociais Acadêmicas; _ Tem Perfil ORCID; _ Disponibiliza os trabalhos acadêmicos desenvolvidos; _ Hábitos de usos desenvolvidos; _ Acompanha as publicações investigadas pelos pares.
	Comportamento Infocomunicacional	Partilha, colaboração e participação	<ul style="list-style-type: none"> _ Disponibiliza on-line a produção científica; _ Responde on-line a questões colocadas por outros investigadores/ participação em fóruns; _ Usa ferramentas on-line para gestão de projetos de pesquisa
		Uso das ferramentas infocomunicacionais	<ul style="list-style-type: none"> _ Base de Dados, Bibliotecas Digitais, Redes Sociais Generalistas e Acadêmicas; _ Repositórios científicos digitais (publicações, teses...); _ Repositórios de recursos educativos/ Objetos de aprendizagem; _ Canais de partilha de vídeo, Canais de partilha de imagens; _ Uso de vídeo conferências on-line; _ Uso de software de gestão de referências bibliográficas.
	Formação contínua	Atualização Profissional	<ul style="list-style-type: none"> _ N° de cursos realizados de curta duração (treinamentos, workshops, oficinas...); _ N° de participação em eventos científicos nacionais e estrangeiros; _ Relação entre a temática da formação e a área de atuação profissional; _ N° de cursos realizados com foco no uso das ferramentas infocomunicacionais; _ N° de cursos realizados na modalidade presencial e na modalidade a distância.

Tabela 1: Categorias e subcategorias de análise

Resultados

Nesta seção, apresentaremos e discutiremos as análises dos dados coletados dos atores protagonistas nos processos de ensino e investigação, no contexto brasileiro da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação e da Documentação. Para tanto, essa análise será realizada, salvaguardando a identificação dos respondentes e preservando a autenticidade das respostas coletadas.

Observa-se na tabela 2 que os inquiridos desta investigação são majoritariamente do gênero feminino (67,3%). Quanto à idade, nível acadêmico e tempo de serviço, os índices mais altos correspondem a: 41 a 50 anos (32,6%) e 51 a 60 (29,1%), Doutorado (90,9%), 11 a 16 anos (21,8%) e 21 a 25 (20,0%). Quanto à modalidade de ensino, prevalece a presencial, atingindo um percentual de 98,2%. Esses dados demonstram que este estudo contempla uma população altamente qualificada, repercutindo positivamente para a representatividade desses profissionais e das Instituições das quais fazem parte diante dos seus pares e de suas respectivas comunidades científicas.

Anos/Experiência docente			Faixa etária			Gênero			Grau Acadêmico (Mais elevado)			Modalidade de ensino		
Até 5 Anos	2	3,6	Até 30 Anos	1	1,8	M	18	32,7	Doutor	50	90,9	Presencial	54	98,2
6 a 10	8	14,5	31 a 40	7	12,7	F	37	67,3	Agregação (Livre docência)	4	7,3	E-learning	5	9,1
11 a 16	12	21,8	41 a 50	18	32,7							B-learning	4	7,3
17 a 20	7	12,7	51 a 60	16	29,1									
21 a 25	11	20,0	Mais de 60	13	23,6									
26 a 30	5	9,1												
31 a 35	5	9,1												
Mais de 35	5	9,1												
Omissão										1	1,8			

Tabela 2: Participantes da pesquisa: Perfil

Para o desenho desta investigação serão trabalhados os dados coletados por meio das questões abertas e de múltiplas escolhas do referido questionário on-line relativas, respectivamente, às seguintes categorias: Internacionalização e visibilidade, Formação Contínua e Comportamento Infocomunicacional.

Os resultados apresentam o comportamento Infocomunicacional dos respondentes em ambientes digitais, evidenciando as impressões destes relativamente ao uso que fazem das ferramentas infocomunicacionais, como suporte às suas atividades de atualização profissional, ensino e pesquisa, bem como à interação entre pares para fins de reconhecimento, interação, disponibilização de conteúdo, gestão e desenvolvimento de projetos de investigação, inovação de metodologias de ensino e investigação e visibilidade do trabalho acadêmico e científico realizado.

A análise dos dados recolhidos é realizada através da relação entre as três componentes que representam as categorias eixos desta investigação. Assim, na categoria relacionada a Internacionalização e Visibilidade são elencadas várias ferramentas tecnológicas, na qual os sujeitos são questionados sobre se a conhecem ou não e a frequência de uso das mesmas. Já as questões relacionadas à categoria Formação Contínua estão relacionadas aos tipos de usos que fazem das TIC, para fins de atualização profissional, partilha, colaboração e interação entre pares e as principais razões para utilizá-las em suas práticas de ensino e pesquisa. A categoria direcionada ao comportamento Infocomunicacional apresenta, por escala de importância, o grau de interesse e as finalidades dos respondentes para interação entre investigadores em redes sociais acadêmicas. Para tanto, as questões fechadas analisadas envolvem tratamento com o software SPSS versão 24, em nível de análise descritiva, com variáveis ordinais, recorrendo aos estudos de frequência.

Em relação às ferramentas infocomunicacionais apresentadas na tabela 3, percebemos que as mais utilizadas são as ferramentas de comunicação interpessoal e-mail e os fóruns on-line (43/78,2%) com frequência de uso diário. Já as redes sociais acadêmicas Academia.edu e a ResearchGate (21/38,9), possuem frequência de uso mensal e as Bibliotecas Digitais/Repositório Científico Digitais (20/37,0%), frequência de uso algumas vezes por semana. Com frequências mensais, encontram-se as videoconferências on-line (23/41,8%), as ferramentas de publicação de partilha de conteúdo, blog, página web pessoal e/ou institucional (19/34,5%). As Redes sociais generalistas, como espaço de partilha académica, como por exemplo do Facebook (15/27,3) são usadas também com frequência mensal.

	Não conheço N%		Conheço e não uso N%		Raramente N%		Algumas vezes por mês N%		Algumas vezes por semana N%		Todos os dias N%		Omisso N%		Total N% 100	
Ferramentas de publicação e partilha de conteúdos (blog, página Web Pessoal e/ou institucional, etc.)			7	12,7	9	16,4	19	34,5	10	18,2	10	18,2			55	100,0
Redes Sociais Generalistas como espaço de partilha académica (por exemplo grupos no Facebook)			12	21,8	6	10,9	15	27,3	10	18,2	12	21,8			55	100,0
Redes sociais académicas (por ex. ResearchGate, Academia.edu, etc.)			3	5,6	13	24,1	21	38,9	13	24,1	4	7,4	1	1,8	55	100,0
Ferramentas de comunicação interpessoal (por ex. e-mail, fóruns on-line, etc.)					1	1,8	2	3,6	9	16,4	43	78,2			55	100,0
Bibliotecas Digitais/Repositório científico digital			2	3,7	7	13,0	17	31,5	20	37,0	8	14,8	1	1,8	55	100,0
Plataformas de gestão de aprendizagem (Moodle/LMS...)	1	1,9	15	28,3	13	24,5	9	17,0	10	18,9	5	9,4	2	3,6	55	100,0
Canais de partilha de vídeo (ex. Youtube)	1	2,0	13	25,5	20	39,2	6	11,8	7	13,7	4	7,8	4	7,3	55	100,0
Canais de partilha de imagem (ex. Instagram)	2	3,7	27	50,0	12	22,2	9	16,7	2	3,7%	2	3,7	1	1,8	55	100,0
Uso de videoconferências on-line (por ex. Skype ou videoconferência institucional)			5	9,3	18	33,3	23	42,6	8	14,8			1	1,8	55	100,0
Uso de software de gestão de referências bibliográficas (por ex. Mendeley, CiteUlike, etc.)	4	7,3	21	38,2	17	30,9	6	10,9	6	10,9	1	1,8			55	100,0
Sistemas Bibliométricos (Scimago, WebQualis, JCR...)	1	1,8	18	32,7	19	34,5	13	23,6	1	1,8	3	5,5			55	100,0

Tabela 3: Frequência com que utiliza as seguintes ferramentas como suporte à pesquisa, ao ensino, à comunicação, à interação e à partilha entre pares da mesma área de conhecimento e áreas afins

Nessa mesma questão com os dados apresentados na tabela 3, percebemos que os respondentes apontam que conhecem as Plataformas de Gestão de Aprendizagem como: o Moodle, os canais de partilha de imagem, o Instagram, os Softwares de Gestão de referências bibliográficas, Mendeley, CiteUlike e os Sistemas Bibliométricos Scimago, WebQualis, JCR, porém não os utilizam.

Outro ponto a ser destacado nesta investigação, relacionado à categoria formação contínua, refere-se à modalidade e à área de formação dos cursos realizados nos últimos cinco anos por esses inquiridos. Nesse ponto específico, percebemos que não existe a prática de atualização profissional com o uso das TD. Destacam-se assim na tabela 2, os percentuais e frequências apresentados na sequência, com a seguinte escala: Não realizei, 1-5, 6-10 mais de 10, relacionadas a cursos realizados na modalidade profissional, cursos na modalidade B-learning, cursos em modalidade a distância, cursos na minha área científica, cursos em áreas científicas afins e cursos sobre o uso das Tecnologias (Plataformas Digitais).

Os resultados apresentados na tabela 4, demonstram que os cursos realizados para atualização profissional são na modalidade presencial (1 a 5; 31/58,5%), com percentual significativo relacionado à sua área científica (1 a 5; 30/56,6%). Com relação aos cursos sobre o uso de Tecnologias (Plataformas Digitais) (29/55,8%), a maioria não realiza. Com percentuais também significativos de não realização, encontram-se também os cursos na modalidade B-learning (43/86,0%) e os cursos a distância (36/72%).

	Não realizei N%		1 a 5 N%		6 a 10 N%		Mais de 10 N%		Omisso N%		Total N % 100	
Cursos em modalidade presencial	18	34,0	31	58,5	2	3,8	2	3,8	2	3,6	55	100,0
Cursos em modalidade mista (B-learning)	43	86,0	7	14,0					5	9,1	55	100,0
Cursos em modalidade a distância	36	72,0	13	26,0	1	2,0			5	9,1	55	100,0
Cursos na minha área científica	19	35,8	30	56,6	3	5,7	1	1,9	2	3,6	55	100,0
Cursos em áreas científicas afins	27	52,9	23	45,1	1	2,0			4	7,3	55	100,0
Cursos sobre o uso de tecnologias/plataformas digitais	29	55,8	22	42,3			1	1,9	3	5,5	55	100,0

Tabela 4: Modalidade e área de formação dos cursos realizados nos últimos 5 anos

Corroborando com esses resultados, no estudo realizado por Manca e Ranieri com docentes italianos, intitulado “Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education”, cujo objetivo era identificar os usos das mídias sociais no campo das práticas docentes universitárias, estes apontam também taxas

inexpressivas de uso das ferramentas infocomunicacionais por esses sujeitos em suas atividades científicas (Manca & Ranieri, 2016a).

Manca e Ranieri destacam que o uso dessas mídias sociais ainda é bastante limitado e restrito e que os acadêmicos não são muito inclinados a integrar esses dispositivos em suas práticas por várias razões, como: resistência cultural, questões pedagógicas ou restrições institucionais. Esses dados demonstram atitudes ambivalentes em relação aos benefícios e desafios das mídias sociais no contexto do ensino superior, com obstáculos prevalecendo sobre vantagens (Manca & Ranieri, 2016a).

Referente às motivações (Gráfico 1), e às principais razões para utilizar as TD para fins de partilha, colaboração e interação entre pares, a maioria dos inquiridos utilizam as ferramentas tecnológicas para: disponibilizar on-line a sua produção científica (46/83,6); responder on-line às questões colocadas por outros docentes/ investigadores/ Participação em fóruns de debates e lista de discussão (43/78,2%) e; para coordenação de projetos de pesquisa. Isso demonstra a maturidade intelectual dos inquiridos e o “reconhecimento das mudanças nos fatores tecnológicos como criadores de inovação, de mudanças intensas, de hiperatividade e de hiperconectividade” (Jorente, 2012, p.12).

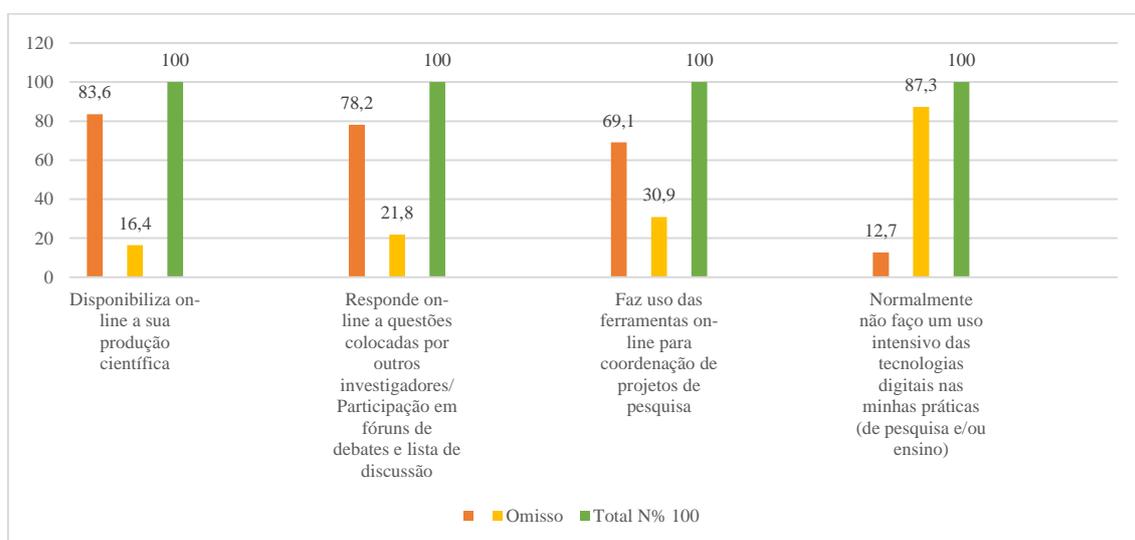


Gráfico 1: Motivação para uso das Tecnologias Digitais para fins de partilha, colaboração e interação entre pares

Destacamos, ainda, que mesmo sendo uma frequência baixa, existem 7/12,7% que pontuam não fazer uso intensivo das TD em suas práticas de ensino/investigação. Apesar de já ter passado mais de uma década, continua-se a verificar uma dissonância entre os usos e representações, tal como se verificava no estudo realizado em 2002, no contexto da comunidade científica portuguesa (Oliveira, 2002).

No que se refere às principais razões para usarem as tecnologias, em suas práticas de ensino e pesquisa observamos de acordo com os dados apresentados na Gráfico 2, que os inquiridos (72,7) priorizam a inovação das suas metodologias relacionadas as suas atividades de ensino, pesquisa e comunicação, assim como, 61,8% valorizam ter visibilidade e reconhecimento diante dos seus pares nas comunidades científicas das quais fazem parte, assim como em comunidades afins.

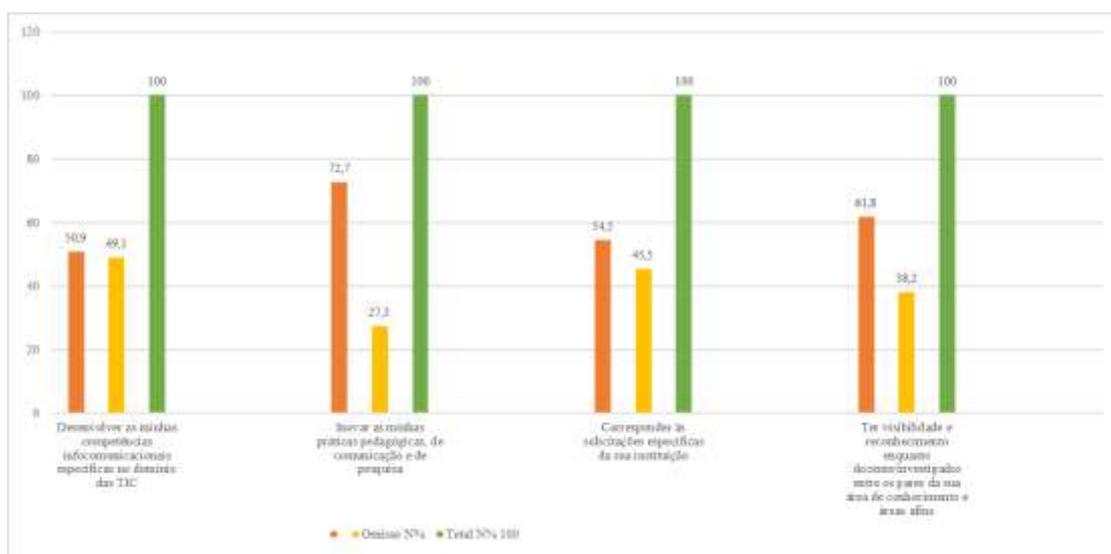


Gráfico 2 - Principais razões para utilizar as Tecnologias Digitais, em suas práticas de ensino e pesquisa

Podemos observar, de acordo com os dados apresentados na Tabela 5, que quando instigados sobre o seu grau de interesse para interação entre investigadores em redes sociais acadêmicas, quando se leva em consideração os valores escolhidos na escala apresentada, como: 2/Importante;3/Muito Importante e 4/Muitíssimo Importante e Fundamental, percebemos que os inquiridos demonstraram por grau de importância: (1) Encontrar investigadores que tenham interesses de investigação próximos dos seus (49/94,2%); (2) Encontrar trabalhos científicos (artigos, teses, etc.) de forma ágil e com acesso livre (34/65,4%); (3) Participar de Fóruns de Questões e Respostas (Q&A) (34/65,4%).

	Irrelevante N%		Pouco significativo N%		Importante N%		Muito importante N%		Muitíssimo importante N%		Fundamental N%		Omissão N%		Total N%	
Encontrar investigadores que tenham interesses de investigação próximo dos meus			6	11,5	22	42,3	14	26,9	7	13,5	3	5,8	3	5,5	5	100,0
Encontrar trabalhos científicos (artigos, teses, etc.) de forma ágil e com acesso livre			3	5,8	15	28,8	13	25,0	10	19,2	11	21,2	3	5,5	5	100,0
Participar no Fórum de Questões e Respostas (Q&A)	4	7,7	14	26,9	18	34,6	12	23,1	3	5,8	1	1,9	3	5,5	5	100,0

Tabela 5:– Grau de motivação para interação entre investigadores

Ao cruzarmos as três categorias já referidas que compõem os eixos fundamentais desta investigação e questionarmos os inquiridos sobre os usos que fazem das ferramentas infocomunicacionais em ambientes de ensino e investigação, bem como quais são as suas percepções sobre as mais-valias destas para a melhoria e agilidade no desenvolvimento de suas atividades científicas, estes apresentam como pontos positivos elencados em seus discursos na figura 1 que as ferramentas infocomunicacionais contribuem para dar maior visibilidade à produção científica acadêmica de um modo geral; impulsionam os professores a desenvolverem, reverem e criarem métodos de utilização de acordo com a demanda contemporânea; constantes atualizações, qualificação e formação dos professores - uma formação continuada - visando a compreensão de novas estratégias de ensino-aprendizagem; realização exames de qualificação e reuniões entre grupos pesquisadores via Skype e outras ferramentas on-line sem limitações geográficas e temporais; realização de cursos na modalidade a distância em outros países, sem a necessidade de deslocamentos, diminuindo ou zerando custos o que é positivo, tendo em vista a atual falta de recursos, utilização de textos integrais de toda a produção científica gerada em acesso aberto disponibilizadas em bibliotecas digitais, repositórios institucionais e redes sociais acadêmicas; atualização rápida dos acontecimentos e das temáticas atuais discutidas pelas comunidades científicas; maior

visibilidade da produção científica indexadas em bases de dados indexadas com alto fator de impacto e representatividade no meio científico e pela sociedade de um modo geral; visualização em tempo real do impacto causado pela produção científica gerada por meio dos mais variados tipos de mídias sociais; acompanhamento das publicações recentes por meio das postagens dos autores; visualização de outros investigadores que estão investigando temáticas que possuem interesses em comum; excelentes meios para a pesquisa e compartilhamento de suas fontes e resultados entre pares.

Categoria/ Formação, Comportamento e Internacionalização e
Visibilidade

Respondentes Brasileiros

“A contribuição certamente é grande, mas o tempo demandado com aprendizado (e a obsolescência constante) não combinam com a rotina docente brasileira” (Respondente A).

“O professor precisa saber orientar os alunos sobre onde buscar a informação, como tratá-la e como utilizá-la. As tecnologias fazem com que o professor seja levado a desenvolver, rever e criar métodos de utilização de acordo com a demanda contemporânea. Os espaços educacionais são múltiplos, sendo assim, práticas inovadoras são necessárias e as ferramentas tecnológicas estão presentes em todos os ambientes, fazendo parte do cotidiano das pessoas e, assim, dos alunos e professores. Esse fato exige constantes atualizações, qualificação e formação dos professores - uma formação continuada - visando a compreensão de novas estratégias de ensino-aprendizagem” (Respondente B).

“Reuniões de grupos de pesquisa e exames de qualificação são facilmente realizáveis com pessoas de vários lugares do mundo com o uso de Skype. Disciplinas em diversos níveis são hoje potencializadas por ferramentas de educação a distância. Discussões entre pesquisadores e profissionais de vários lugares são viabilizadas pelas listas de discussão. Bibliotecas digitais, desde que devidamente elaboradas, facilitam o acesso, não apenas às referências, mas aos textos completos do material produzido para todo o mundo” (Respondente C).

“A contribuição é extremamente relevante, porém, nós ainda temos que nos dividir entre vários tipos de ferramentas, o que gera desgaste e atrasos no preenchimento e gerenciamento de algumas delas” (Respondente D).

“As ferramentas tecnológicas são importantes para a formação continuada possibilitando a aproximação, a baixo custo, de pessoas que estejam em longa distância entre si, possibilitando e facilitando o compartilhamento e a comunicação científica entre pares” (Respondente E).

“As tecnologias digitais e suas ferramentas são fundamentais para o constante aprimoramento como para a divulgação das pesquisas. Entretanto, sem apoio institucional, há muitas barreiras suplementares a serem vencidas” (Respondente F).

“Há uma distância entre o que de fato existe nas universidades em termos de tecnologias disponíveis para ensino e pesquisa e os cursos realizados. Muitas vezes não há recursos tecnológicos” (Respondente G).

Figura 1 - Categoria de análise referentes aos assuntos direcionados à Categoria/ Formação, Comportamento e Internacionalização e Visibilidade

Ainda em relação aos discursos emanados pelos inquiridos referentes às três categorias já referidas apresentadas na figura 1, no que se refere aos pontos que consideram serem negativos, destacam-se:

- ✓ Tempo necessário para o aprendizado (e a obsolescência constante) não combinam com a rotina da docência brasileira;
- ✓ A necessidade de nos dividir entre vários tipos de ferramentas, gera desgaste e atrasos no preenchimento e gerenciamento de algumas delas;
- ✓ Falta de apoio institucional;
- ✓ Desinteresse pela realização de cursos na modalidade a distância;
- ✓ Disparidade entre o que de fato existe nas universidades em termos de tecnologias disponíveis para ensino e pesquisa e os cursos realizados. Muitas vezes não há recursos tecnológicos;
- ✓ Não apropriação pelos docentes nas suas práticas das tecnologias, com raras exceções.

Evidenciamos que a população alvo deste estudo tem plena consciência do contributo das ferramentas infocomunicacionais para a agilidade dos processos comunicativos, inovação das suas práticas metodológicas no âmbito académico. Porém os dados demonstram uma contradição entre o valor agregado ao uso das TD e o conhecimento e a frequência de uso das mesmas. Revelam que apesar da maturidade intelectual apresentada é necessário que sejam criadas políticas institucionais voltadas a motivar o uso dessas ferramentas pelos docentes/investigadores das áreas do conhecimento em estudo. Isso pode ser viabilizado através de políticas institucionais que viabilizem a Formação contínua desses sujeitos, com foco no uso das TD.

Considerações Finais

Os resultados apontam que os respondentes possuem índices baixos de uso das ferramentas infocomunicacionais. Por outro lado, as consideram relevantes como fontes de

pesquisa, troca de informações e ideias, compartilhamento de saberes, além de afirmarem que estas alargam o acesso à informação e às suas redes profissionais, otimizando o fluxo da produção científica gerada.

Entretanto, há que se considerar a necessidade da implementação de políticas institucionais voltadas para a disponibilização de cursos de atualização profissional direcionados ao uso das TD com valor agregado, a partir de um trabalho colaborativo mais pontual, a iniciar com o corpo docente/investigadores de cada IES na área de BCI, no sentido de mobilizar discussões em torno dos benefícios do uso efetivo das TD, como mecanismos que possibilitam transformar as práticas de colaboração e cooperação, gerando visibilidade do trabalho acadêmico e científico desenvolvido, o que potencia o aumento do capital acadêmico e social destes indivíduos em prol da implementação de “ecossistemas inteligentes de colaboração”, com vistas à implementação da inteligência coletiva. Essa mobilização promoverá a mudança de comportamentos infocomunicacionais, à medida que se considera o ciberespaço, como um “espaço móvel” que propicia interações entre “conhecimentos e conhecedores” pertencentes a “grupos inteligentes desterritorializados” (Levy, 1997, p.30).

Afora isso, a infraestrutura global proporcionada pela internet no século XXI, que deu início à palavra de ordem: e-collaboration, aqui entendida como um processo amplo que permeia todas as atividades a serem desenvolvidas em ambientes de ensino e investigação a partir das seguintes palavras-chave: compartilhamento de ideias, tomada de decisão coletiva e alcance de objetivos em comum. Esse processo colaborativo deu origem a novos tipos de comportamentos infocomunicacionais, ao redirecionar as relações entre pares nas comunidades científicas, nas formas de: interagir, se comunicar, produzir, partilhar conhecimento e gerar metodologias inovadoras de ensino e investigação, além de trabalhar coletivamente em rede. Todo esse processo é uma mais-valia tanto para a geração de conhecimentos sem fronteiras, por meio do estabelecimento de parcerias desenvolvidas principalmente pela visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, tanto para o docente/investigador quanto para a Instituição à qual pertence.

Referências Bibliográficas

- Araújo, R. F. & Oliveira, M. (2015). A tecnologia na pesquisa e no ensino da Biblioteconomia e Ciência da Informação no Brasil: representações, conteúdos e práticas. *Pesquisa Brasileira Em Ciências Da Informação. E Bibliotecnomia*, 10(2), 64–72. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/abcib/article/view/24932/13720>
- Bardin, L. (2014). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brown, S. A. (2012). Seeing Web 2.0 in context: A study of academic perceptions. *Internet and Higher Education*, 15 (1), 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.04.003>

- James, R. (2014). ICT's participatory potential in higher education collaborations: Reality or just talk. *British Journal of Educational Technology*, 45(4), 557–570. <https://doi.org/10.1111/bjet.12060>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Salvador: Aleph.
- Jorente, M. J. V. (2012). *Ciência da Informação: mídias e convergências de linguagens na web*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Kock, N. (2007). A discussion of key conceptual elements of E-collaboration. In *Emerging Ecollaboration concepts and applications* (CyberTech, pp. 1–10). London. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=0zLJ3B7V2mYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Emerging+ECollaboration+Concepts+and+Applications&ots=ns2G27hnFO&sig=kcX7gtp6d4HvxLFSTR9IpiFKLY#v=onepage&q=Emerging E-Collaboration Concepts and Applications&f=false>
- Levy, P. (1997). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Manca, S. & Ranieri, M. (2016a). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers and Education*, 95, 216–230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- Manca, S. & Ranieri, M. (2016b). “Yes for sharing, no for teaching!”: Social media in academic practices. *Internet and Higher Education*, 29, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.004>
- Martins, G. A. (2006). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Moran, M., Seaman, J. & Tinti-Kane, H. (2011). Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media. (April), 1–16. <http://eric.ed.gov/?id=ED535130>
- Oliveira, L. (2002). *Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos: estudo das implicações da comunicação reticular na dinâmica cognitiva e social da Comunidade Científica Portuguesa*. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4460/1/296.pdf>
- Ribeiro, L. A. M. & Gasque, K. C. G. D. (2015). Letramento Informacional e Midiático para professores do século XXI. *Em Questão*, 21(2), 203–221. <https://doi.org/10.19132/1808-5245212.203-221>
- Santos, L. L. D (2012). Entrevista com o prof. Antonio Nóvoa. *Educação & Sociedade*, 33 (119), 633–645. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302012000200016>
- Silva, A. M. da. (2014). Ciência da Informação e comportamento informacional: enquadramento epistemológico do estudo das necessidades de busca, seleção e uso. *Prisma*, 21, 1–61. Disponível em: http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2659/pdf_1
- Yin, R. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Disponível em: https://scholar.google.pt/scholar?q=estudo+de+caso+planejamento+e+métodos+yin&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5#0

ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS BRASILEIRAS E PORTUGUESAS

COMMUNICATIONAL ACCESSIBILITY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF BRAZILIAN AND PORTUGUESE UNIVERSITY LIBRARIES

Isabel Cristina dos Santos Diniz¹
Ana Margarida Almeida²
Cassia Cordeiro Furtado³

PALAVRAS-CHAVE

acessibilidade comunicacional, utilizador com deficiência, Serviço de Referência, Biblioteca Universitária Inclusiva Brasileira e Portuguesa.

KEYWORDS

communicational accessibility, user with disability, Reference Service, Brazilian and Portuguese Inclusive University Library.

Resumo

O artigo aqui apresentado retrata parte de uma investigação que visa analisar a natureza inclusiva das bibliotecas do ensino superior brasileiro e português. A análise particular aqui descrita foca-se na dimensão da acessibilidade comunicacional, tendo sido realizado, um survey por meio da aplicação de inquéritos por questionário online, através dos quais foram recolhidos dados relativos à dimensão “Infraestrutura da Biblioteca” na categoria “Acessibilidade comunicacional”. Os resultados demonstram que, do ponto de vista da acessibilidade comunicacional, grande parte das bibliotecas universitárias inquiridas ainda não está dotada de serviços e profissionais qualificados para atender os utilizadores com necessidades especiais. Disponibilizar tais serviços com excelência representa um desafio para as bibliotecas e implica inovação, exigindo que estes sejam planeados por bibliotecários sensibilizados, observadores, dinâmicos e conhecedores dos imperativos da acessibilidade e da inclusão. Para melhorar o nível de acessibilidade comunicacional oferecida aos utentes, conclui-se que as bibliotecas universitárias precisam de contratar bibliotecários que tenham empatia necessária para se envolver em tais ações e, sobretudo, proporcionar-lhes uma aprendizagem continuada através de ações de formação nas áreas da inclusão e da acessibilidade.

Abstract

This article presents part of an investigation that aims to analyze the inclusive nature of Brazilian and Portuguese higher education libraries. This particular analysis described here focuses on the dimension of communicational accessibility, and a survey was carried out through the application of online questionnaires, through which data were collected regarding the dimension "Library Infrastructure" in the category "Communicational Accessibility". The results show that, from the communicational accessibility point of view, most of the university libraries surveyed still do not have the services and professionals qualified to attend the users with special needs. Delivering such services with excellence represents a challenge for libraries and implies innovation, requiring them to be planned by librarians who are aware, observant, dynamic and knowledgeable about the imperatives of accessibility accessibility and inclusion. In order to improve the level of communicational accessibility offered to users, what can be concluded is that university libraries need to hire librarians who have the empathy to engage in such actions and, above all, provide them with continuous learning through training in the areas of inclusion and accessibility.

¹ Universidade Federal do Maranhão, Brasil e Universidade de Aveiro, Portugal. Email: icristina@ua.pt.

² Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal. Email: marga@ua.pt.

³ Universidade Federal do Maranhão, Brasil. Email: cassia.furtado@ufma.br.

Introdução

A história da humanidade, numa larga escala de tempo, mostra que a pessoa com deficiência sempre esteve invisível nas camadas sociais. Trata-se de um desafio que há muito inquieta as sociedades e seus valores excludentes, observando-se que estas nunca estiveram preparadas para lidar com as pessoas com deficiência (Barnes, 2012).

Foram muitos os ignorados, inclusive aqueles que, sendo eles próprios deficientes, incorporavam uma bagagem social e cultural diferenciada, como é o caso o Paul Hunt ou Colin Barnes, estudiosos sobre o assunto que muita contribuição trouxeram para a sociedade atrelando suas experiências com a deficiência a suas investigações (Fontes & Martins, 2016).

A presença cada vez mais crescente de estudantes com deficiência no ensino superior traz um desafio para estas instituições, de forma a oferecer um espaço digno e capaz de favorecer a vida dessas pessoas para que as mesmas consigam não apenas entrar na universidade, mas concluir com êxito seus percursos acadêmicos. Esta é uma preocupação para as bibliotecas universitárias, por estas serem instituições com responsabilidade social, inseridas no ambiente universitário, com o objetivo de atender as necessidades informacionais dos membros da comunidade acadêmica, “[...] no intuito de agir interativamente para ampliar o acesso à informação e contribuir para a missão da universidade” (Nunes & Carvalho, 2016, p. 179).

A relevância desta investigação radica em colocar em discussão sobre a acessibilidade comunicacional e a divulgação das ações desenvolvidas nesta área pelas bibliotecas universitárias brasileiras e portuguesas direcionadas para os estudantes com deficiência, lembrando, porém, que a deficiência tem múltiplas formas de manifestação, sendo que nenhuma pessoa com deficiência é igual à outra.

Em face do exposto, resta questionar o seguinte: as bibliotecas universitárias estão a contribuir para o processo de acessibilidade comunicacional nos seus espaços? Para responder a este questionamento tomou-se como objetivo identificar e compreender as ações e atividades desenvolvidas pelas bibliotecas universitárias brasileiras (federais) e portuguesas voltadas para acessibilidade comunicacional.

Caracterização e Discussão Teórica

Respaldados no modelo social de deficiência como norteador de todo o processo de inclusão de pessoas com deficiência na sociedade (Diniz, 2007; Brasil, 2015a), baseamos a abordagem teórica deste estudo numa lógica de combate à ideologia da normalização regida pela intervenção física do corpo da pessoa com deficiência, na tentativa de aproximar a sua

vida da normalidade (Oliver, 1996). Priorizamos, assim, que a intervenção deve ser feita na sociedade, adequando-a à realidade da pessoa com deficiência, além de exaltar que a diversidade e diferença devem ser celebradas como uma forma de ver o indivíduo na sua estrutura lógica, que é o de um ser único, portanto, diferente (Oliver, 1996).

Observando esse contexto, a biblioteca universitária enquadra-se como um espaço social propício para promover a inclusão de pessoas com deficiência, dentro da perspectiva da acessibilidade. Esta “[...] não deve ser caracterizada [apenas] por um conjunto de normas e leis, e sim por um processo de observação e construção, feitos por todos os membros da sociedade” (Mazzoni, Torres, Oliveira, Ely & Alves, 2001, p. 31), visando a resiliência e o empoderamento da pessoa com deficiência.

No caso da acessibilidade comunicacional, esta consiste na “possibilidade e condição de alcance para utilização do meio físico, meios de comunicação, produtos e serviços, para a pessoa com deficiência” (Abnt, 2008, p. 10), favorecendo o processo de “comunicação sonora [...] que acontece por meio de sons e requer a percepção auditiva para sua recepção”; “comunicação tátil aquela que se dá, principalmente, por meio de símbolos gráficos com texturas diferenciadas e/ou em relevo ou pela emissão de impulsos vibratórios e requer a percepção tátil para sua recepção”; e a comunicação visual que se dá por meio de imagens e requer a percepção visual para sua recepção (Abnt, 2008, p. 10).

Impõe-nos ressaltar o reconhecimento da importância da acessibilidade mais centrada no âmbito de questões arquitetônicas, sendo menos evidenciados os outros tipos de barreiras que contemplam a acessibilidade metodológica, instrumental, programática, atitudinal e comunicacional (Graciola, 2014). Especificamente, nesta última, incidindo negativamente no processo de comunicação interpessoal, escrita e virtual, conseqüentemente, as pessoas com deficiência ficam privadas do acesso à informação, à educação e ao conhecimento (Graciola, 2014).

Adicionado a isso, cabe destacar que “não há soluções únicas para que a acessibilidade comunicacional atinja todas as pessoas, o importante é que o bibliotecário se preocupe com isso e percorra esse caminho, buscando, pelo menos, a apropriação e compreensão do assunto” (Graciola, 2014, p. 51). Pondo em prática ações e atividades que visem dar início e continuidade no processo de acessibilidade comunicacional na biblioteca, atentando que, assim como qualquer tipo de acessibilidade, a acessibilidade comunicacional está, portanto, associada a um processo de quebra de barreiras culturais e reconhecimento que as diferenças existem e que é preciso valorizá-las (Santos, 2014).

Nesse sentido é necessário que existam estratégias de avaliação (estudos de utilizadores, avaliação do arquivo, avaliação do perfil de atuação do bibliotecário, etc.) para

se perceber a realidade atual da biblioteca, identificando os pontos fortes e fracos, correlacionando-os com os objetivos desta unidade de informação a fim de não perder o foco durante o desenvolvimento dos planos de ação, para alcançar as prioridades estabelecidas, tendo sempre como direcionador as necessidades de seu utilizador (real e potencial), incluindo aqueles com deficiência ou limitação (Chiavenato, 2014; Kloppel & Spudeit, 2015).

Urge enfatizar a perspectiva de Kloppel & Spudeit (2015) que sublinha que a falta de planejamento estratégico na biblioteca intensifica a sua invisibilidade no mercado, não alcançando o reconhecimento merecedor pelos seus utilizadores que tendem a afastar-se pela falta de serviços e produtos direcionados para suas necessidades.

Essa omissão de planejamento estratégico evidencia a falta de compromisso, criatividade, entusiasmo, empatia e, até mesmo, de conhecimento do bibliotecário sobre o assunto para pensar e desenvolver ações e projetos de sinalização Braille, sinalização de piso podotátil e mapa tátil ou de comunicação de emergência transmitida para todos os setores da biblioteca, tanto de forma visual como auditiva e, se possível, vibratória; ou referente a proposta de formar e desenvolver arquivo com materiais informacionais em formatos acessíveis (Braille, áudio-vídeo, etc.), contendo Tecnologias de Apoio (TA), Comunicação Alternativa; e comunicação virtual (acessibilidade digital) (Vigentim, 2014; Botelho & Carvalho, 2014; Bodaghi, Cheong & Zainab, 2016).

Método da Pesquisa

Esta investigação centra-se no paradigma da investigação interpretativo (Coutinho, 2014), procurando compreender crenças, opiniões, percepções, representações e concepções dos bibliotecários diretores das bibliotecas universitárias que desenvolvem ações e atividades que promovam a acessibilidade e inclusão de utilizadores com deficiência ou limitações. O paradigma “qualitativo\interpretativo” inspira-se na epistemologia subjetivista valorizando o papel do investigador como construtor do conhecimento, utilizando-se um quadro metodológico pouco compatível com a proposta do paradigma positivista (Coutinho, 2014, p. 17).

Esta investigação “implica em interpretar ações de quem é também intérprete, envolve interpretações de interpretações [...]. Além de parciais e perspectivadas as interpretações são circulares. A interpretação da parte depende do todo, mas o todo depende das partes ” (Coutinho, 2014, p. 18).

Neste caso específico realizámos um levantamento das bibliotecas universitárias brasileiras e portuguesas, às quais foram enviados e-mails com um convite para participar desta investigação e o termo de consentimento.

Para tanto, utilizamos um inquérito por questionário on-line (survey) aplicado a 54 bibliotecas universitárias brasileiras e 33 bibliotecas portuguesas. Entre dezembro de 2015 e fevereiro a maio de 2016, obtivemos o retorno de 50 respostas válidas, distribuídas por 28 bibliotecas brasileiras e 22 bibliotecas portuguesas.

Este instrumento de recolha de informação serviu para identificar as ações e projetos de acessibilidade desenvolvidos pelas bibliotecas universitárias federais brasileiras para disponibilizar serviços inclusivos à comunidade académica, visando promover oportunidades de acesso à informação e ao conhecimento para todos, através da visão dos bibliotecários diretores.

O inquérito por questionário permitiu recolher dados relativos às seguintes dimensões: (i) identificação do respondente; (ii) caracterização da biblioteca de sua instituição de ensino superior; e (iii) identificação e caracterização dos projetos, ação e experiências de biblioteca inclusiva desenvolvidas pelas bibliotecas universitárias federais brasileiras.

Para este artigo utilizaremos apenas 11 (onze) questões referentes ao conceito (iii), na categoria Ações, atividades e projetos de acessibilidade das bibliotecas universitárias brasileiras e portuguesas (que contempla a dimensão: acessibilidade comunicacional). A análise dos dados recolhidos envolveu tratamento de dados em SPSS, com estatística descritiva básica.

Resultados e Discussão

Os resultados mostram que a maioria (17/28) dos inquiridos brasileiros seguidos por 15/22 inquiridos portugueses afirmaram que, para a função de atendimento aos utilizadores (no serviço de referência e informação), a biblioteca designa bibliotecários que tenham perfil adequado a essa atividade. Atentando que, além de capacitação técnica para a função, a pessoa seja comunicativa, prestativa e atenta às diversas necessidades que o utilizador pode apresentar independente de suas limitações, conforme gráfico 1.

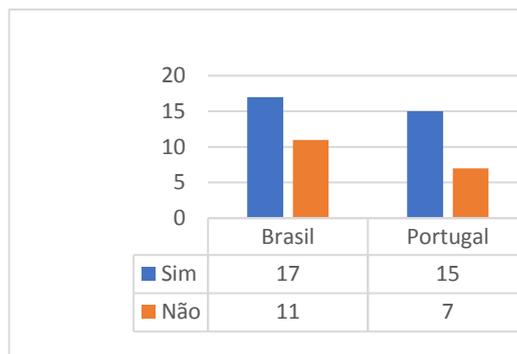


Gráfico 1: Biblioteca designa bibliotecários com perfil adequado para atendimento de utilizador com deficiência

Percebemos, com base nos comentários dos inquiridos que responderam “sim” que há sempre a designação de bibliotecários capacitados para o atendimento de estudante com deficiência; essa postura da biblioteca é reforçada pela possibilidade de capacitação dos servidores com vistas à inclusão desse tipo de estudante, uma vez que ratifica a necessidade de capacitação contínua, principalmente na aprendizagem em libras; destaque para o facto de ter bibliotecas que apresentam bibliotecários fazendo cursos de mestrado e doutoramento cujas temáticas das suas investigações estão relacionadas com acessibilidade e inclusão; ou seja, alguns responsáveis técnicos por estes serviços estão a desenvolver competências de literacia de informação em domínios específicos, como: código Braille, língua gestual, uso das tecnologias de informação por utilizadores cegos, e equipamentos adaptados para necessidades especiais.

Neste contexto, cabe destaque para o relato feito sobre a possibilidade de parceria de profissionais disponibilizados pelos núcleos/gabinetes de apoio ao estudante com deficiência para dar suporte durante o atendimento. Foi indicado que deve haver sempre, no mínimo, dois bibliotecários destinados para exercer, além das atividades rotineiras, a prática de exercício profissional para com esse tipo de utilizadores. Foi ainda mencionada a participação de dois profissionais com deficiência a atuar nos setores de referência de uma biblioteca, o que se revela uma boa prática a ser seguida pelas demais unidades de informação.

Sabemos, no entanto, que apesar de a situação encontrada ser razoável, esta ainda não representa o ideal para caracterizar um quadro de biblioteca inclusiva em ambos países, visto que 11/28 dos inquiridos brasileiros seguidos de 7/22 inquiridos portugueses evidenciaram que não há a preocupação em designar bibliotecários com perfil adequado para atender utilizadores com deficiência (gráfico 1), representando um índice negativo comprometedor e revelando o abismo que muitos bibliotecários se encontram quando amarrados ao tecnicismo da profissão.

Em continuidade, é de notar a prioridade dada para o atendimento dos estudantes com deficiência durante a consulta no balcão do serviço de referência e informação da biblioteca, conforme gráfico 2.

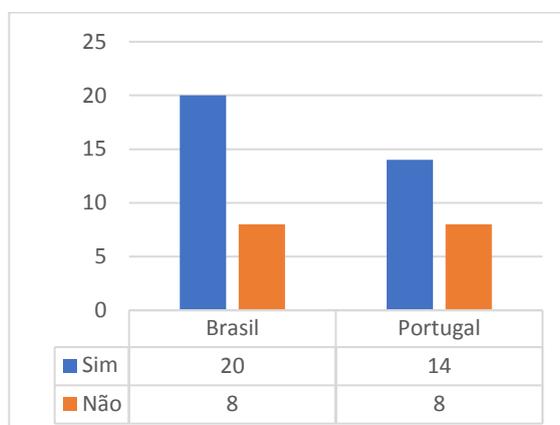


Gráfico 2: O balcão de atendimento do serviço de referência e informação oferece atendimento prioritário aos utilizadores com deficiência

Neste ponto, ao comentarem as suas respostas, os inquiridos foram unânimes ao afirmar que os estudantes com deficiência têm sempre prioridade, tendo sido reportado um caso em que a biblioteca tem um sector que faz o atendimento especializado para este tipo de utentes. Foi ressaltado que, apesar deste ser um atendimento especializado, tentam sempre agir com naturalidade sem excesso de prioridade, para deixar o utilizador bem à vontade.

Analisando criticamente estes dados, percebemos que o fato de haver atendimento prioritário não significa necessariamente que as bibliotecas desta investigação estejam, realmente, desenvolvendo serviços acessíveis. Pode até haver boa vontade e disponibilidade por parte dos bibliotecários que estejam à frente do serviço de referência, mas isto, por si só, não consubstancia um cenário imediato de inclusão e acessibilidade comunicacional. É necessário ter um leque de outras atividades e ações associadas, como por exemplo: um acervo acessível, TA compatíveis para cada tipo de deficiência, sinalizações adequadas, dentre outras (Regazzi, 1992).

De forma contrastante com o cenário acima descrito, 16/28 dos inquiridos brasileiros seguidos por 11/22 inquiridos portugueses afirmaram que o serviço de referência/informação e a orientação de utilizadores não considera as diferentes deficiências que os estudantes podem apresentar, ou seja, as atividades não apresentam um roteiro flexível a fim de serem compreendidas e assimiladas pelos diferentes utilizadores independentes de suas limitações física, psíquica e motora (gráfico 3).

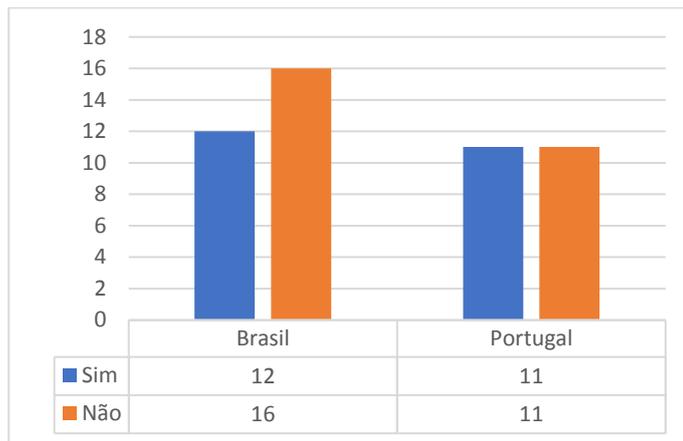


Gráfico 3 - Serviço de referência/informação e orientação de utilizadores com deficiência

Quando instigados a comentar as suas respostas, os inquiridos que responderam “sim” informaram que o serviço de referência e informação e a orientação de utilizadores é sensível à questão da acessibilidade e inclusão de estudantes com deficiência no ensino superior, pois procuram sempre eliminar eventuais barreiras, direcionando atividades neste sentido.

Na eventualidade de não terem recursos tecnológicos para dar suporte a qualquer atividade que venha a ser desenvolvida, procuram soluções interna ou externamente, tentando nunca deixar um utilizador sem atenção e resposta. Outros ressaltaram que sentem dificuldades para lidar com alguns estudantes com deficiência, principalmente porque não dominam a língua gestual ou porque a biblioteca não possui TA apropriadas para permitir acesso à informação no formato Braille.

É notória a disponibilidade e empenho por parte de alguns bibliotecários para atuarem com utilizadores com deficiência, mas subsistem barreiras como a falta de qualificação profissional, a estrutura tecnológica da biblioteca e a falta de conhecimento mais aprofundado sobre questões específicas de acessibilidade e inclusão que afetam diretamente a atuação desses profissionais.

Para Milan, Corso, Eberle & Lazzari (2014), as instituições de ensino superior, especialmente as bibliotecas universitárias, devem perceber as necessidades inerentes dos estudantes com deficiência, para disponibilizar profissionais qualificados e serviços e produtos, de forma eficiente e eficaz. Desse modo, devem procurar investir mais no planeamento de diretrizes e ações para qualificar os bibliotecários e na avaliação dos serviços e produtos, permitindo que se produzam informações sobre a situação da biblioteca e da “[...] organização em que esta se situa e o seu ambiente, para servir de subsídio ao

planejamento tanto na fase de elaboração do plano, programa ou projeto, quanto na fase de implementação das ações” (Almeida Júnior, 2003, p. 11).

A maioria dos inquiridos brasileiros e portugueses afirmaram que não são desenvolvidas atividades de orientação aos utilizadores para o acesso e uso da informação no contexto da biblioteca, como uso do catálogo (estratégias de busca) e das bases de dados disponíveis, localização de documentos nas estantes e utilização da biblioteca em geral, levando em consideração as diversas necessidades especiais que os utilizadores podem apresentar (gráfico 4).

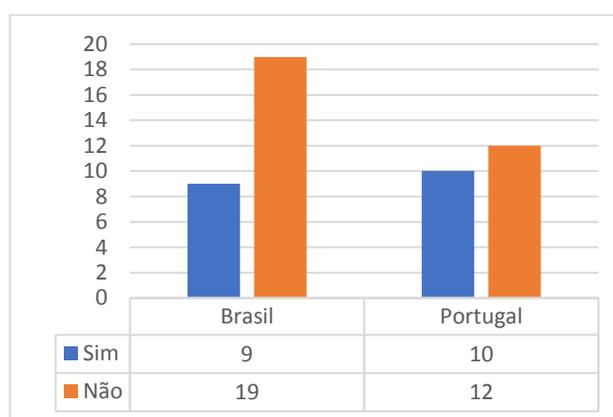


Gráfico 4: Atividades de orientação aos utilizadores para o acesso e uso da informação no contexto da biblioteca: se consideram as diversas deficiências dos utilizadores

Neste contexto, os inquiridos que responderam “não” ao comentarem suas respostas, informaram que tais atividades ainda estão numa fase embrionária, geralmente, em decorrência da desatualização da política e regimento interno da biblioteca, pelo menos na documentação está implícita essa regra.

No caso dos inquiridos que responderam “sim”, os seus comentários evidenciaram que são oferecidos tutoriais acessíveis disponibilizados no site da biblioteca, e nele o estudante com deficiência pode obter informações de manuseio do catálogo, bem como bases de dados, dentre outros. Foi ainda ressaltada a necessidade de desenvolver mais outras ferramentas de usabilidade e acessibilidades destinadas não apenas para os estudantes com deficiência, mas para toda a comunidade universitária.

Quando comparados os dados do gráfico 4 com os dos gráficos 1 a 2, percebemos a existência de uma contradição, que talvez ilustre um forte indício de que os bibliotecários estão apenas preparados para fazer atendimentos básicos no balcão de referência, mas sem capacidade para uma atuação mais complexa, como atendimento a um utilizador surdo (porque o bibliotecário não tem conhecimento sobre Língua Gestual Portuguesa ou LIBRAS)

ou a um utilizador com sequelas de paralisia cerebral que apresente dificuldade com a fala, dentre outros.

Ainda dentro do contexto da acessibilidade comunicacional, verificamos que, na grande maioria dos casos, não há sinalização tátil em Braille e em relevo na lateral interna dos corrimãos de escadas ou rampas (gráfico 5).

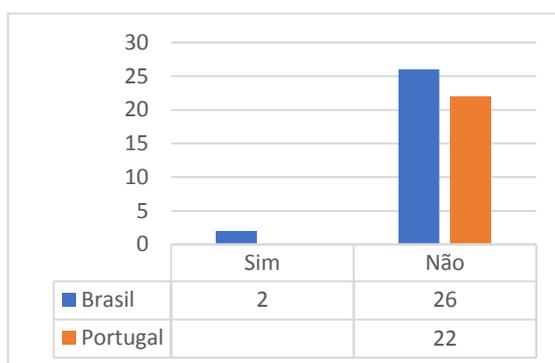


Gráfico 5: Sinalização tátil em Braille e em relevo na lateral interna dos corrimãos de escadas ou rampas

Destaque para um inquirido brasileiro que comentou a sua resposta informando que somente existe sinalização tátil em Braille na entrada da biblioteca. Já no que diz respeito à sinalização tátil com caracteres em Braille e em relevo nas placas sinalizadoras acessíveis ao alcance do tato localizadas nas portas, entrada a novos cômodos ou salas, 27/28 dos inquiridos brasileiros afirmaram que “não”, seguidos por 22/22 dos inquiridos portugueses, gráfico 6.

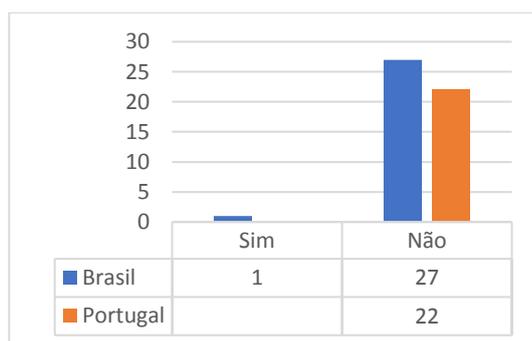


Gráfico 6: Sinalização tátil com caracteres em *Braille* e em relevo nas placas sinalizadoras acessíveis ao alcance do tato, localizadas nas portas, entrada a novos cômodos ou salas

Como é sabido, a sinalização Braille é fundamental para o utilizador com deficiência visual, sendo imprescindível no espaço de uma biblioteca acessível. Para Vigentim (2014, p. 70) este tipo de sinalização “[...] traz as informações contidas em placas escritas em tinta, para o sistema Braille. Sem esse recurso não seria possível a identificação dos espaços e

ambientes frequentados por pessoas cegas”. Esta TA, associada ao piso podotátil e ao mapa tátil “responde a uma demanda de orientação, locomoção e comunicação, apesar de em alguns lugares estes serem encontrados separadamente, de fato deveriam ser indissociáveis, formando um sistema que atendesse a demanda de estímulos táteis, visuais e comunicacionais” (Vigentim, 2014, p. 70).

A falta dessa TA enfraquece a natureza inclusiva de uma biblioteca, considerando que esta, por si só, já apresenta várias barreiras arquitetônicas e de mobiliário. Sem um piso podotátil, sinalização em Braille e mapa tátil, a mobilidade e a autonomia, dos utilizadores com deficiência visual são um desafio e tal cenário poderá talvez constituir-se como um dos motivos para a anulação do seu sentimento de pertença (Botelho & Carvalho, 2014; Bodaghi, Cheong & Zainab, 2016) ao ambiente da biblioteca.

25/28 dos inquiridos brasileiros e 17/22 dos inquiridos portugueses reportaram a , inexistência de comunicação de emergência em todos os setores da biblioteca, tanto de forma visual como auditiva e vibratória, como especifica o gráfico 7.

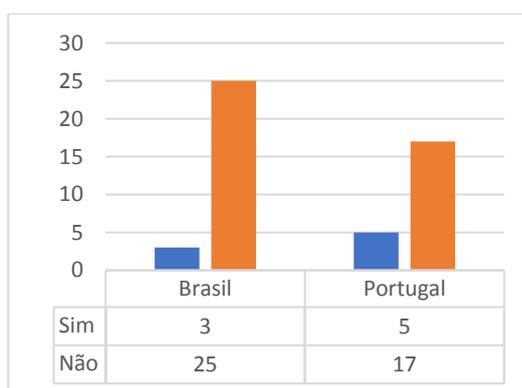


Gráfico 7: Existência de comunicação de emergência transmitida para todos os setores da biblioteca, tanto de forma visual como auditiva e, se possível, vibratória

Esta inexistência de comunicação de emergência (visual/auditiva/vibratória) levou à identificação de um outro agravante: a falta de literatura sobre a questão de segurança de pessoas com deficiência dentro de espaços fechados, como uma biblioteca. A maioria, 17/28 dos inquiridos brasileiros e 20/22 dos inquiridos portugueses afirmaram que a biblioteca dispõe de um meio acessível para que os utilizadores possam emitir sugestões e críticas aos produtos e serviços da biblioteca, conforme mostra o gráfico 8.

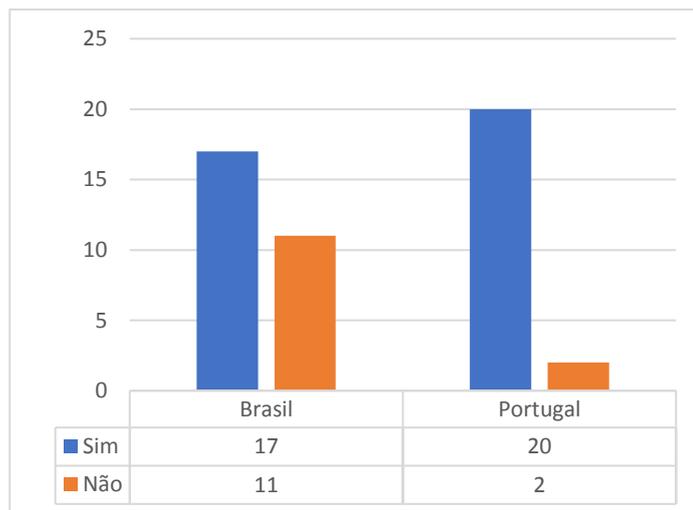


Gráfico 8: Biblioteca dispõe de um meio acessível para que os utilizadores possam emitir sugestões e críticas aos produtos e serviços disponibilizados

Destes, os que afirmaram “sim” foram unânimes ao comentar que os meios disponibilizados para os utilizadores emitirem sugestões e críticas são os tradicionais, nomeadamente formulários e/ou caixas de sugestões, além do email. Este comentário só veio confirmar as nossas suspeitas de que seriam os mesmos meios utilizados para recolher as sugestões e críticas sobre os serviços e produtos oferecidos pela biblioteca, independentemente de o utilizador ter ou não deficiência.

Conforme discutido anteriormente, a biblioteca inclusiva deverá favorecer todos os utilizadores, independentemente de este apresentar ou não deficiência. Ainda assim, a abordagem e tratamento dado ao utilizador, o formato da informação, a estrutura física da biblioteca, a atitude, ações e estratégias dos bibliotecários, dentre outros, deverão ser distintos quando direcionados para o utilizador com deficiência. O meio de recolher sugestões e críticas desse tipo de utilizador não pode e muito menos não deve ser feito da mesma forma como é feito com os demais utilizadores sem deficiência. Requer contato mais direto com este tipo de utilizador, além de utilização de recursos como o email, telefone e até mesmo as redes sociais, etc.

Outro dado que merece um olhar especial e criterioso diz respeito a ausência, na equipa da biblioteca, de um funcionário capacitado para ler e escrever em Braille, conforme constatamos através de 20/28 inquiridos brasileiros e 20/22 inquiridos portugueses (gráfico 9).

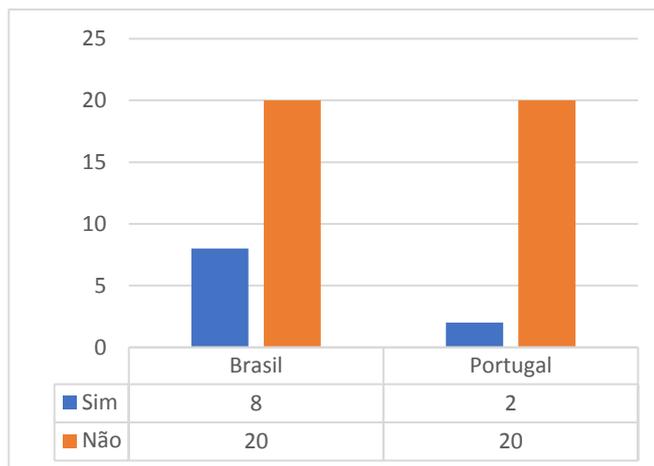


Gráfico 9: Funcionário capacitado para ler e escrever em Braille na equipa da biblioteca

Em relação aos inquiridos brasileiros que comentaram suas respostas, estes evidenciaram que os profissionais foram capacitados através de cursos oferecidos pela Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas da universidade, tendo a parceria da biblioteca universitária. Já os inquiridos portugueses, evidenciaram o interesse e a disponibilidade em participar de ações qualificação na área de inclusão de utilizadores com deficiência indicando ainda que, quando necessário, a biblioteca pode solicitar junto ao gabinete de apoio ao estudante com deficiência a presença de um funcionário capacitado em Braille.

Majinge & Stilwell (2013) desenvolveram um estudo sobre os serviços de bibliotecas para pessoas com deficiência visual e motora (nomeadamente para os utilizadores em cadeira de rodas), em bibliotecas universitárias na Tanzânia, e detetaram inúmeros casos de bibliotecas que não possuíam pessoal capacitado para lidar com estas pessoas. As equipas foram consideradas despreparadas, incluindo o bibliotecário, auxiliar e pessoal administrativo. Estes investigadores revelaram, por exemplo, que muitos dos funcionários que prestavam serviços a pessoas com deficiência visual e motora não tinham recebido a formação devida, o que ocasionava um contato frustrante quer para os funcionários quer para os utilizadores.

Em conformidade com a questão anterior, houve um alto índice (24/28 dos inquiridos brasileiros, seguidos por 22/22 inquiridos portugueses) de afirmações indicando que as bibliotecas não dispõem de pelo menos um funcionário com competências de leitura labial de surdos oralizados (gráfico 10).

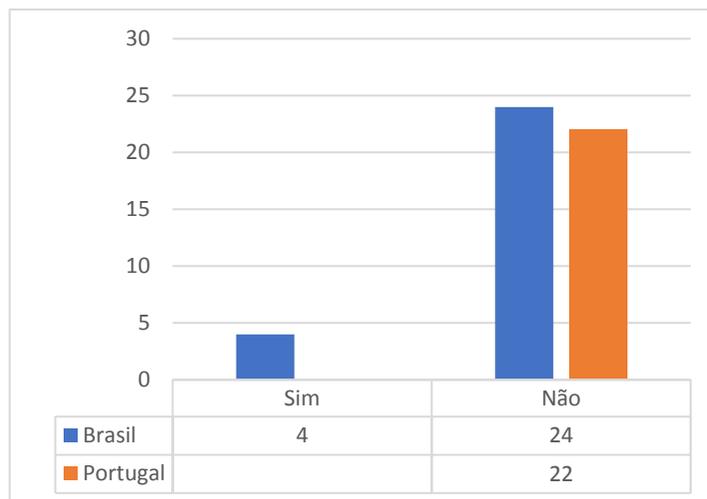


Gráfico 10: Biblioteca dispõe de pelo menos um funcionário com competências de leitura labial de surdos oralizados

Observando os comentários, verificamos que os inquiridos brasileiros evidenciaram que esse funcionário pertence ao Núcleo de Acessibilidade da universidade, mas que alguns bibliotecários estavam, à data, a participar do curso de Libras.

Em relação aos inquiridos portugueses, estes comentaram que responderam negativamente, por compreenderem que a pergunta se referia especificamente ao bibliotecário, mas que a universidade, caso a biblioteca solicitasse, poderia disponibilizar um profissional capacitado do gabinete de apoio ao estudante com deficiência.

20/28 dos inquiridos brasileiros seguidos por todos (22/22) os inquiridos portugueses afirmaram que a equipa da biblioteca não disponibiliza pelo menos um funcionário, que não seja bibliotecário, tradutor de língua de sinais brasileira/língua gestual portuguesa, gráfico 11.

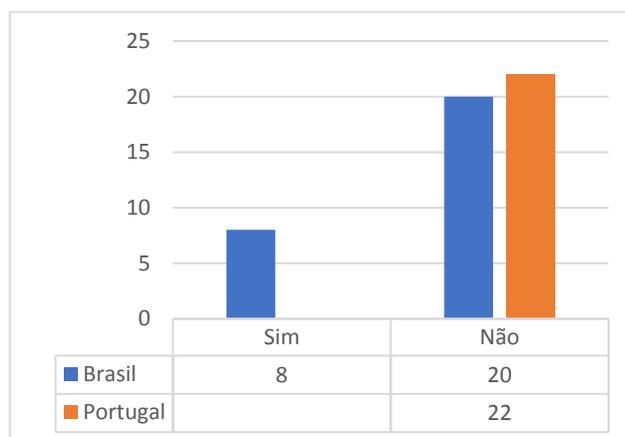


Gráfico 11: Na equipa da biblioteca há a disponibilidade de pelo menos um funcionário, que não seja bibliotecário, tradutor de língua de sinais brasileira/língua gestual portuguesa

O cruzamento os dados dos gráficos 9, 10 e 11, ilustra bem o problema atual de falta de pessoal capacitado para ler e escrever em Braille e para fazer leitura labial de surdos oralizados. A este respeito importa atender às possíveis soluções que alguns relatos na literatura (Bodaghi, Awang-Ngah & Abdullah, 2014; Souza & Manoel, 2008) apresentam.

Bodaghi, Awang-Ngah & Abdullah (2014) desenvolveram um estudo em bibliotecas universitárias na Malásia sobre as necessidades de uso e satisfação dos utilizadores com deficiência visual nestas unidades de informação, evidenciando a influência que os serviços da biblioteca contribuem para o sentimento de pertença desses utilizadores à biblioteca. Dentre vários resultados, foram identificados serviços de estudantes voluntários que desenvolvem vários tipos de atividades direcionadas para os utilizadores com deficiência que frequentam a biblioteca.

Os estudantes voluntários, geralmente, são aqueles que possuem empatia com pessoas com deficiência e que têm conhecimentos (Braille, língua de sinais, dentre outros) que possam favorecer tanto a biblioteca como os utilizadores com deficiência, favorecendo as pessoas com deficiência com novas oportunidades para interagir socialmente com outros alunos sem deficiência, estabelecendo laços de amizade, dentre outros.

Souza & Manoel (2008) desenvolveram um estudo sobre as ações resultantes dos serviços informacionais oferecidos aos utilizadores com deficiência visual por uma biblioteca universitária, bem como sua parceria com o Programa de Promoção de Acessibilidade (PPA), enfatizando a influência gratificante desta ação no processo de ensino e aprendizagem de estudantes com deficiência visual. O estudo revela algumas atividades que podem ser utilizadas como sugestões para sanar algumas lacunas identificadas com a nossa investigação: produção do mapa tátil do campus; monitores para produzirem materiais de apoio acessíveis; oferta de intérprete de LIBRAS; capacitação dos monitores quanto à acessibilidade atitudinal e arquitetônica; aulas sobre orientação e mobilidades; capacitação de docentes e corpo técnico/administrativo. Estas são ações que asseguram condições mínimas ao estudante com deficiência para prosseguirem com seus estudos (Souza & Manoel, 2008).

Este estudo relata ainda o desenvolvimento de um projeto de sensibilização junto aos docentes da universidade, cujo resultado apresenta algumas resistências dos mesmos. Entendemos que se trata de uma atividade que corresponde a uma componente de acessibilidade comunicacional, que procura inserir na cultura do professor o hábito de pensar as suas aulas e todas atividades dentro do contexto da deficiência dos seus alunos. Dessa forma, o professor pode indicar novas bibliografias para a biblioteca ou disponibilizar as suas aulas para ampliação de textos, por exemplo.

Conclusão

As bibliotecas brasileiras e portuguesas, em especial as universitárias, são instituições que sobrevivem com poucos recursos financeiros. No entanto, não são apenas as dificuldades financeiras que as impedem de desenvolver as suas potencialidades: o seu público amplo e bastante heterogêneo, contendo utilizadores com e sem deficiência, faz com que a oferta de serviços de qualidade seja um desafio.

É, portanto, necessário planear e aplicar ações e atividades da biblioteca direcionadas para pessoas com deficiência, na tentativa de evitar soluções imediatistas, ineficientes e ineficazes para as exigências emergentes (pessoa com deficiência visual, auditiva, motora, entre outras).

A investigação que apresentámos neste artigo, de natureza descritivo-interpretativo e quantitativo, do tipo *Survey*, visou precisamente aprofundar conhecimento neste campo, tendo sido realizado um estudo sobre a inclusão de pessoas com deficiência no ensino superior brasileiro e português, nomeadamente sobre os desafios de acessibilidade comunicacional.

Através da análise das perspectivas dos diretores das bibliotecas universitárias brasileiras (federais) e portuguesas, foi possível concluir: a biblioteca designa bibliotecários que tenham perfil adequado para o atendimento de utilizadores (no serviço de referência e informação); o balcão de atendimento do serviço de referência e informação da biblioteca oferece atendimento prioritário aos estudantes com deficiência; o serviço de referência e informação e a orientação de utilizadores da biblioteca não consideram a deficiência do estudante; não são desenvolvidas atividades de orientação aos utilizadores para o acesso e uso da informação no contexto da biblioteca, considerando as diversas deficiências que os utilizadores podem apresentar; há inexistência de sinalização tátil em *Braille* e em relevo na lateral interna dos corrimãos de escadas ou rampas.

Genericamente, cabe ainda ressaltar: a inexistência de sinalização tátil com caracteres em *Braille* e em relevo nas placas sinalizadoras acessíveis ao alcance do tato localizadas nas portas, entrada a novos cômodos ou salas; a inexistência de comunicação de emergência transmitida para todos os sectores da biblioteca, de forma visual/auditiva/vibratória; a biblioteca dispõe de um meio acessível para que os utilizadores possam emitir sugestões e críticas aos produtos e serviços disponibilizados; a equipe da biblioteca dispõe de um funcionário capacitado para ler e escrever em *Braille*; a biblioteca não dispõe de pelo menos um funcionário com competências de leitura labial de surdos oralizados; e na equipa da biblioteca não há a disponibilidade de pelo menos um funcionário, que não seja bibliotecário, tradutor de língua de sinais brasileira/língua gestual portuguesa.

Espera-se que os resultados desta investigação possam ser um instrumento de reflexão futura no qual possam ser alicerçadas novas ações e atividades de acessibilidade comunicacional e novos planos de ação. Em estudos futuros, considera-se fundamental desenvolver investigação envolvendo outras tipologias de utilizadores, e em parceria com outras instituições/serviços (internos e externos) da universidade. Só desta forma será possível pôr em prática novas ações, assim como serviços e produtos acessíveis no regulamento interno destas bibliotecas.

Referências Bibliográficas

- Almeida Júnior, O. F. de. (2003). *Biblioteca pública: avaliação de serviços*. Editora Eduel.
- Londrina, B., C. (2012). *The social model of disability: valuable or irrelevant?* In: *The Routledge Handbook of Disability Studies* (pp. 12–29). London: Routledge.
- Bodaghi, N. B., Awang-Ngah, Z. & Abdullah, N. (2014). Student volunteers as academic saviours and social connectors among the visually impaired in an academic library. *Libri*, 64(1), 40–48.
- Bodaghi, N. B., Cheong, L. S. & Zainab, A. N. (2016). Librarians Empathy: Visually Impaired Students' Experiences Towards Inclusion and Sense of Belonging in an *Academic Library*. *Journal of Academic Librarianship*, 42(1), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.11.003>
- Botelho, M. de F. C. & Carvalho, K. de. (2014). Bibliotecas universitárias e pessoas com deficiência: leitura, mediação e apropriação dos sentidos. *Ponto de Acesso*, 8(2), 24–42. Disponível em: www.pontodeacesso.ici.ufba.br
- Brasil. (2015). Lei brasileira de inclusão (LBI): estatuto da pessoa com deficiência - *Lei no 13.146, 6 de julho de 2015*. Brasília. Disponível em: <http://maragabrilli.com.br/wpcontent/uploads/2016/03/Guia-sobre-a-LBI-digital.pdf>
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Manole, Ed..
- Barueri, SP. Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Diniz, D. (2007). *O que é deficiência*. São Paulo: Brasiliense Editores. Coleção Primeiros Passos.
- Fontes, F. & Martins, B. S. (2016). *A normalidade em crise. In Deficiência e emancipação social: para uma crise da normalidade* (pp. 7–14). Coimbra: Almedina/CES.
- Graciola, A. R. (2014). *Acessibilidade Comunicacional: os processos de comunicação na inclusão social de pessoas com deficiência*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Kloppel, J. V. & Spudeit, D. (2015). Subsídios para o planejamento estratégico em bibliotecas públicas: estudo de caso na biblioteca municipal de Palhoça. *Revista Digital de Bibliotecnomia E Ciência Da Informação*, 13(2), 386–403.
- Majinge, R. M. & Stilwell, C. (2013). Library services provision for people with visual impairments and in wheelchairs in academic libraries in Tanzania. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 79(2), 39–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7553/79-2-147>
- Mazzoni, A. A., Torres, E. F., Oliveira, R. De, Ely, V. H. M. B. & Alves, J. B. D. M. (2001). Aspectos que interferem na construção da acessibilidade em bibliotecas universitárias. *Ciência Da Informação*, 30, 29–34. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000200005>

- Milan, G. S., Corso, A., Eberle, L. & Lazzari, F. (2014). Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da Serra Gaúga. *Race*, 13 (1), 151–180.
- Nunes, M. S. C. & Carvalho, K. de. (2016). As bibliotecas universitárias em perspectiva histórica: a caminho do desenvolvimento durável. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 21 (1), 173–193. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2572>
- Oliver, M. (1996). Understanding disability: From theory to practice. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 23(3), 192. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24269-6>
- Regazzi, J. J. (1992). User driven: the evolution of the reference desk. *Biblioteca Hi Tech*, 10,(4), 81–84. <https://doi.org/doi.org/10.1108/eb047866>
- Santos, E. M. F. dos. (2014). *Ingresso e permanência de estudantes com NEE no ensino superior: um estudo qualitativo*. Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/14358>
- Souza, S. C. de & Manoel, V. de A. (2008). Praticando acessibilidade comunicacional: cooperação entre biblioteca universitária e programa de promoção de acessibilidade. *Revista ACB*, 13(1), 7–17. <http://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/550>
- Vigntim, U. D. (2014). *Tecnologia assistiva : analisando espaços de acessibilidade às pessoas com deficiência visual em universidades públicas*. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho.”

A GESTÃO DA INFORMAÇÃO PESSOAL E AS COMPETÊNCIAS INFOCOMUNICACIONAIS

PERSONAL INFORMATION MANAGEMENT AND INFOCOMMUNICATIONAL SKILLS

Ana Lúcia Terra¹

PALAVRAS-CHAVE

gestão da informação pessoal, literacia da informação, competência infocomunicacional, comportamento infocomunicacional.

KEYWORDS

personal information management, information literacy, infocommunicational skills, infocommunicational behavior.

Resumo

Este texto debruça-se sobre uma análise da relação entre gestão da informação pessoal e as competências infocomunicacionais, em especial as competências de literacia da informação. Esta análise fundamenta-se numa revisão da literatura sobre a complexidade do espaço infocomunicacional pessoal na atualidade, sobre a gestão da informação pessoal e a literacia da informação. É também realizado um levantamento de documentos orientadores e normativos relacionados com a literacia da informação, de modo a aferir a presença de aspetos relacionados com a gestão da informação pessoal. A partir dos dados recolhidos, conclui-se que os aspetos relativos à gestão da informação pessoal precisam de ser incluídos com maior ênfase nos referenciais de literacia da informação.

Abstract

This paper focuses on an analysis of the relationship between personal information management and infocommunication skills, especially information literacy skills. This analysis is based on a review of the literature on the complexity of personal infocommunication space, on personal information management and information literacy. A survey of information literacy frameworks is also carried out, in order to verify the presence of aspects related to personal information management. From the collected data, it is concluded that the aspects related to the personal information management need to be included with greater emphasis in the information literacy frameworks.

¹ Instituto Politécnico do Porto, Portugal. Email: anatterra@iscap.ipp.pt.

Introdução

O acesso facilitado a grandes quantidades de informação através de dispositivos eletrônicos permite a pesquisa, localização, seleção e acesso a múltiplas fontes de informação. Neste contexto, por motivos de índole pessoal e profissional, os indivíduos acumulam cada vez mais recursos informacionais que vão armazenando nos seus dispositivos eletrônicos, guardando-os para uso futuro. Assim, as competências relacionadas com guarda e a organização da informação pessoal apresentam-se como críticas para permitir o acesso a esses dados e para a sua utilização futura. Estas competências configuram práticas de gestão da informação pessoal, designadas na literatura anglo-saxónica de Personal Information Management (PIM), as quais abrangem todas as atividades que os indivíduos realizam para obter, organizar, armazenar e recuperar informação usada na sua vida pessoal ou profissional.

A necessidade de competências de gestão da informação pessoal é especialmente relevante num contexto de grande acumulação de recursos de informação. Com efeito, a falta de competências de gestão da informação pessoal pode resultar na incapacidade de localizar a informação, inviabilizar o seu uso atempado para satisfazer necessidades de informação ou significar a sua perda completa.

Assim, a gestão da informação pessoal apresenta-se como um conjunto de atividades interrelacionadas e integradas essenciais para as competências infocomunicacionais, entendidas genericamente como as competências orientadas para o informar, no sentido de dar forma a ideias e a emoções, e para o comunicar, ou seja, para a troca, materializando a efetiva interação dessas ideias e emoções entre seres humanos, retomando a matriz da definição do conceito de informação, tal como explanado no verbete correspondente do DeltCI - Dicionário Eletrónico de Terminologia em Ciência da Informação (n.d.).

No presente texto, iremos enfatizar a relevância dos procedimentos de gestão da informação pessoal para a estruturação de competências infocomunicacionais capazes de sustentar a integração proveitosa dos indivíduos num espaço infocomunicacional altamente complexo. Neste sentido, será analisado criticamente o conceito de gestão de informação pessoal e a sua relação com as competências explanadas nos documentos orientadores relativos à literacia da informação.

Complexidade do Espaço Infocomunicacional Pessoal

Com o uso generalizado de dispositivos eletrônicos cada vez mais diversificados (pc fixos, pc portáteis, tablets, smartphones, pen USB, discos rígidos externos, etc.) para

produzir, pesquisar, aceder, usar e guardar informação, verifica-se que a informação pessoal se encontra fragmentada em vários tipos de formatos, aplicações e dispositivos (Franganillo, 2009). Adicionalmente, além da informação em suporte digital importa considerar a informação em suporte papel, originalmente criada neste formato ou transformada através da impressão de material digital.

Esta fragmentação da informação, em termos de suporte digital ou papel, acarreta consequências negativas exigindo um maior investimento em termos de tempo de organização e pesquisa dos recursos de informação ou obrigando a um maior esforço cognitivo para manter alguma consistência em termos de esquema organizativo. Mas, tal como notaram Bergman, Beyth-Marom & Nachmias (2006), o problema da fragmentação também ocorre num contexto exclusivamente digital porque os indivíduos tendem a organizar e armazenar os recursos de informação em categorias hierárquicas distintas, considerando, por exemplo, documentos individuais sob a forma de ficheiros, mensagens de email guardadas numa conta de correio eletrónico e páginas web guardadas em sistemas de gestão de favoritos.

Na perspetiva de Jones (2007), o conceito de informação pessoal envolve três grandes aceções. Pode ser entendido como a informação que as pessoas mantêm para uso pessoal. Pode referir-se à informação sobre um indivíduo guardada e controlada por outrem, incluindo, por exemplo, os registos médicos mantidos por unidades de saúde sobre os seus utentes. Pode ainda abranger informação experienciada por uma pessoa mas fora do seu controle, por exemplos os sítios web que alguém visita.

Em 2008, Jones detalhou de modo mais extenso a sua tipificação da informação pessoal. Assim, distinguiu: 1. informação controlada por mim (controlled by (owned by) me), que abrange, por exemplo, mensagens de email numa conta de email ou os ficheiros num computador pessoal; 2. informação sobre mim (about me), incluindo registos bancários ou médicos, histórico de pesquisa na web ou o registo de livros requisitados numa biblioteca; 3. informação que me é dirigida (directed toward me), como chamadas telefónicas, anúncios publicitários na televisão ou na web; 4. informação que eu envio (sent (posted, provided) by me), abrangendo mensagens de email, sítios web pessoais, artigos ou relatórios; 5. informação experienciada por mim (already experienced by me), considerando sítios web que continuam disponíveis na Internet, livros que permanecem na biblioteca; e 6. informação pertinente para mim (relevant (useful) to me), que diz respeito à informação potencialmente perfeita para mim para eu escolher o destino de férias, uma casa ou um novo trabalho.

Neste contexto, iremos focar-nos na primeira aceção, definida por Jones em 2007, considerando toda a informação resultante das atividades que uma pessoa desenvolve para

cumprir com as suas funções (profissionais ou outras) ou para desempenhar vários papéis e assumir responsabilidades (familiares, cidadãos, comunitárias, etc). Note-se ainda que a quinta aceção, definida pelo mesmo autor em 2008, é particularmente relevante quando falamos de gestão da informação pessoal, na medida em que a capacidade de voltar a localizar e aceder a esses itens de informação já experienciada é fundamental, considerando que tendemos a usar a mesma informação em momentos diferentes ao longo do tempo. Assim, esta capacidade de voltar encontrar informação previamente experienciada constitui um dos grandes desafios da gestão de informação pessoal.

Jones (2007) considera que a informação pessoal se materializa em itens informacionais, os quais permitem a criação, o armazenamento, o transporte, a atribuição de um nome ou de outras propriedades, a cópia, a distribuição, a eliminação ou a transformação da informação. Cada item informacional tem associado a si um formato que determina as ferramentas e o modo como se processam as interações (atribuição de nome, copiar, apagar, organizar ou atribuir propriedades, etc) que os indivíduos estabelecem com esse item. Assim, por exemplo, as interações com os documentos em formato papel são condicionadas pelo uso de clips, agrafos, dossiers, separadores ou pela superfície plana de uma mesa de trabalho. Nos documentos em formato digital, as interações são determinadas pelo software e hardware associados ao seu acesso e manipulação.

Ainda de acordo com Jones (2008), importa considerar que cada indivíduo tem o seu espaço pessoal de informação (*Personal Space of Information*), no qual cada um habita tal como habita o seu espaço físico. Este espaço pessoal de informação é determinante no modo como vemos e interagimos com o mundo que nos circunda. Adicionalmente, este espaço influencia igualmente a nossa relação com os outros, a imagem que criam de nós e a forma como nos tratam. Cada pessoa tem apenas um espaço pessoal de informação que abrange toda a informação com a qual interage. Este universo informacional de cada um inclui toda a informação pessoal resultante das mais variadas relações, tanto em formato papel como em formato digital. O autor faz um extenso elenco de itens informacionais, desde registos musicais (em CDs ou ficheiros MP3), vídeos (cassetes VHS ou ficheiros guardados num disco duro, num smartphone ou nas redes sociais), livros guardados numa estante ou revistas e jornais bem como mensagens de email ou referências a sítios web que guardamos. Refere ainda informação que criamos para enviar ou publicar (mensagens de email, entradas de blogs, páginas web, etc). A informação que “outros” guardam sobre nós, a informação que experienciamos e à qual gostaríamos de voltar. A informação que gostaríamos de encontrar para entretenimento, para trabalho, para aprendizagem mas também a informação que não queremos ver, como mensagens ofensivas nas redes sociais. Adicionalmente, neste espaço pessoal de informação, incluem-se igualmente os vários

dispositivos, software, hardware com os quais interagimos para manipular ou controlar os fluxos de informação.

Portanto, este espaço afigura-se cada vez mais complexo, não só pela diversidade e quantidade de informação que abrange mas igualmente pela diversidade e quantidade de dispositivos aos quais cada indivíduo recorre para se relacionar com a informação. Por outro lado, consideramos que circunscrevê-lo a um espaço de informação pode ser redutor na medida em que ele se apresenta e funciona de facto como um *locus* de infocomunicação, de mim para com os outros e para com o mundo que me rodeia, ao permitir a criação de significado acerca desse mundo, mas também ao fazer com que os outros formulem o seu significado acerca do indivíduo.

Gestão da Informação Pessoal

Segundo Bergman (2013), a gestão da informação pessoal envolve as atividades através das quais os indivíduos guardam itens pessoais de informação de modo a poder recuperá-los no futuro. Esta abordagem vai no mesmo sentido da definição, já clássica, apresentada por Jones

Personal Information Management (PIM) refers to both the practice and the study of the activities a person performs in order to acquire or create, store, organize, maintain, retrieve, use, and distribute the information needed to complete tasks (work-related or not) and fulfill various roles and responsibilities (for example, as parent, employee, friend, or community member) (2007, p. 453).

O mesmo autor, alguns anos mais tarde, considerou que esta definição, abrangente e formal, podia ser reformulada, entendendo “PIM is the art of getting things done in our lives through information” (Jones, 2012). Esclarece ainda que não se trata apenas de recuperar informação experienciada previamente (*refinding*) nem de ter apenas uma boa organização, pois as atividades de gestão da informação pessoal devem propiciar a criação de sentido e o uso da informação pessoal, concretizando o ideal de ter a informação adequada (no formato conveniente e de boa qualidade) no momento correto, para responder a uma necessidade.

Para a concretização deste ideal, as atividades de gestão da informação pessoal apresentam-se como um conjunto interrelacionado para criar, usar e manter um mapeamento relacional entre a informação e as necessidades. Este mapeamento é sustentado por três grandes tipos de atividades: as atividades de guarda (*keeping*), que relacionam a informação encontrada com necessidades antecipadas, as atividades de localização (*finding*), que permitem ligar a necessidade à informação, e as meta-atividades

de mapeamento que incluem manter e organizar, gerir a privacidade e os fluxos de informação além de medir e avaliar (Jones, 2007; 2012).

Relativamente à localização, Jones (2012, p. 29) esclarece que “finding is broadly defined to include both acts of new finding where there is no previous memory of having the needed information, and to include acts of re-finding”. Enfatizaríamos aqui a questão do voltar a localizar informação previamente experienciada, pois esta vertente tem sido pouco explorada no âmbito da literacia da informação mas apresenta-se como uma competência essencial atendendo à quantidade de itens informacionais que os indivíduos vão acumulando nos seus dispositivos de guarda ao longo do tempo ou que consultaram no seu meio ambiente informacional externo mas de que não guardaram o registo. De modo a satisfazerem as suas necessidades de informação, as pessoas procuram, navegam e ordenam itens de informação ou percorrem listas de resultados, exemplos de atividades de localização que partem de uma necessidade para atingir uma informação.

Ao contrário, as atividades de guarda percorrem um caminho que vai da informação para a necessidade (Jones, 2007, pp. 472-478). Com efeito, em muitas situações, em vez de procurarmos informação para satisfazer uma necessidade, deparamo-nos inesperadamente com itens de informação em relação aos quais temos de determinar o que fazer. Assim, tanto no contexto pessoal como em ambiente profissional, encontramos e criamos grandes quantidades de informação, relativamente à qual temos de determinar a sua relevância e utilidade potencial. Isso implica tomar decisões complexas acerca desses itens informacionais, como determinar que opções seguir para permitir um uso futuro, incluindo decidir onde guardar, em que formato, em que dispositivo. Estas ações tornam-se especialmente difíceis em razão da diversidade de formatos, dispositivos e ferramentas que permitem a guarda da informação. Há, portanto, uma grande fragmentação responsável pela dificuldade em guardar corretamente a informação, pelo que esta atividade é muito propensa a erros.

Por fim, importa considerar as meta-atividades de mapeamento, as quais representam o terceiro grupo de atividades da gestão de informação pessoal. Jones (2007) entende que estas atividades incidem sobre as coleções de informação no contexto do espaço pessoal de informação, no sentido de o indivíduo controlar esse espaço de forma proativa. Assim, aqui, enquadram-se atividades e decisões sobre como estruturar a informação, que esquemas de organização devem ser adotados, que estratégias devem ser aplicadas, como são avaliadas as práticas realizadas, de que modo são consideradas as questões de privacidade e de segurança ou sobre quem pode aceder à informação. Num trabalho mais recente, Jones (2012) inclui entre as meta-atividades a manutenção e a organização, a gestão da informação e dos fluxos de informação, a medição e a avaliação

além de dar sentido à informação e de a usar. Portanto, alarga a sua perspectiva anterior, onde incluía apenas aspetos relativos à manutenção e organização bem como o dar sentido à informação e planificar o seu uso (Jones, 2007). As meta-atividades são determinantes para bons resultados em termos de gestão da informação pessoal mas são frequentemente subestimadas tanto em termos de práticas diárias bem como de investigação, na medida em que predomina um foco na pesquisa relacionada com localização através do estudo do comportamento informacional orientado para a pesquisa e recuperação da informação (*information seeking and retrieval*). Esta orientação parece influenciar fortemente as abordagens à literacia da informação, como iremos ver no tópico seguinte, privilegiando-se nos referenciais existentes as questões de pesquisa e recuperação da informação.

Competências Infocomunicacionais e Literacia da Informação

Conceptualmente, e conforme explicado no tópico anterior, a gestão de informação pessoal está inerente, de modo implícito ou explícito, às competências de literacia da informação, tal como vêm definidas em diversos documentos internacionais. Contudo, importa averiguar e, na prática, essas competências são de facto desenvolvidas nesses documentos que têm servido para a difusão das práticas de literacia da informação.

Na Declaração de Praga (2003), a literacia da informação abrange o conhecimento das próprias necessidades e problemas relativos à informação, a capacidade para identificar, localizar, avaliar, organizar e criar, utilizar e comunicar com eficiência a informação para resolver problemas ou questões. Já no *Australian and New Zealand information literacy Framework: principles, standards and practice* (Bundy, 2004), é referido que uma pessoa competente do ponto de vista da literacia da informação é capaz de: encontrar a informação de maneira eficaz e eficiente; avaliar criticamente a informação e o processo de busca a informação; gerir a informação recolhida e criada, combinar informação prévia e nova informação para criar novas ideias e formas de conhecimento e usar a informação, compreendendo-a e considerando os aspetos culturais, éticos, económicos, legais e sociais relacionados com o uso da informação. Neste documento, é feita uma referência explícita à gestão da informação recolhida e criada, sendo que uma pessoa competente do ponto de vista da literacia da informação é capaz de registar a informação e as suas fontes além de organizar (ordenar, classificar, armazenar) a informação. Assim, parece ser dada uma visão abrangente da gestão da informação com a qual os indivíduos interagem em todos os seus contextos de vida. Contudo, da análise das atividades indicadas como exemplificativas desta competência, verifica-se que o documento australiano e neozelandês, cinge a sua abordagem à criação de documentos tipicamente resultantes de atividades de estudos ou de pesquisa bem como à sua referenciação de acordo com regras e ferramentas adequadas.

Com efeito, as atividades identificadas no registo da informação e das suas fontes remetem para uma organização dos conteúdos alinhada com os objetivos e formatos adequados, como por exemplo sínteses ou rascunhos, para a diferenciação dos tipos de fontes citadas, compreendendo os elementos corretos para a citação de cada tipo de documento, e para o registo de todas as citações pertinentes para referencia futura e localização. No que respeita à organização da informação, alude-se à compilação das referências bibliográficas no formato adequado e à criação de um sistema para organizar e gerir a informação obtida, exemplificando-se com um sistema eletrónico de gestão de referências bibliográficas.

A Association of College and Research Libraries (ACRL), afiliada da American Library Association, no ano 2000, publicou, igualmente um referencial de literacia da informação, intitulado *Information literacy competency standards for higher education* (Association of College and Research Libraries, 2000). Considerando, a sua matriz de origem, este documento destinava-se em primeiro lugar ao contexto do ensino superior, no pressuposto de que "(...) information literacy augments students' competency with evaluating, managing, and using information (...)" (Association of College and Research Libraries, 2000, p. 4). O referencial elenca cinco competências, que podem ser aferidas através de 22 indicadores de performance, a cada um dos quais corresponde um conjunto de resultados, que servem tanto para avaliação de competências como de tópicos para desenvolvimento de ações de formação. De acordo com as competências definidas, o estudante competente do ponto de vista da literacia da informação é capaz de: 1. determinar a natureza e a extensão das suas necessidades de informação; 2. aceder efetivamente e de modo eficiente à informação de que necessita; 3. avaliar criticamente a informação e as suas fontes, incorporando a informação selecionada no seu esquema de conhecimento e no seu sistema de valores; 4. usar a informação de modo efetivo, individualmente ou inserido num grupo, para atingir um objetivo específico; 5. compreender as muitas questões económicas, legais e sociais relacionadas com o uso da informação além de aceder e usar a informação respeitando os preceitos éticos e legais. Neste documento, os aspetos relativos à gestão da informação pessoal são abordados no âmbito da competência relativa ao aceder efetivo e de modo eficiente à informação, a qual inclui um quinto indicador que estabelece que o estudante competente do ponto de vista da literacia da informação extrai, regista e gere a informação e as suas fontes. Em termos de resultados, este indicador estabelece cinco, três dos quais estão mais diretamente relacionados com os aspetos de gestão da informação, a saber: b. cria um sistema para organizar a informação; d. regista toda a informação citada para uso futuro; e. usa diferentes tecnologias para gerir a informação selecionada e organizada.

Em janeiro de 2016, a ACRL aprovou um novo referencial, o *Framework for information literacy for higher education* (Association of College and Research Libraries,

2016). O grupo de trabalho que elaborou o documento considerou necessário proceder a uma alteração de fundo do referencial existente, de modo a que o novo documento refletisse “current thinking on such things as the creation and dissemination of knowledge, the changing global higher education and learning environment, the shift from information literacy to information fluency, and the expanding definition of information literacy to include multiple literacies, for example, transliteracy, media literacy, digital literacy, etc.” (Association of College and Research Libraries, 2016, [p. 15]). Esta nova versão de 2016 define a literacia da informação como “the set of integrated abilities encompassing the reflective discovery of information, the understanding of how information is produced and valued, and the use of information in creating new knowledge and participating ethically in communities of learning” (Association of College and Research Libraries, 2016, p. 3). Em termos de estrutura, o documento está organizado em seis conceitos nucleares de literacia da informação, a cada qual correspondendo um conjunto de práticas de conhecimento e um conjunto de atitudes/pensamentos.

Assim, os seis conceitos estruturantes são 1. a autoridade é construída contextualmente; 2. a criação da informação é um processo; 3. a informação é valiosa; 4. a pesquisa é uma indagação; 5. o conhecimento (académico) enquanto conversação; 6. a pesquisa é uma procura estratégica. No quarto conceito nuclear, a pesquisa é uma indagação, uma das práticas de conhecimento refere-se a organizar a informação de modo significativo mas esta competência não é corroborada por nenhuma atitude/pensamento. Sobre este conceito nuclear, interessa ainda notar que este *Framework*... estabelece que “this process of inquiry extends beyond the academic world to the community at large, and the process of inquiry may focus upon personal, professional, or societal needs” (Association of College and Research Libraries, 2016, p. 7). Portanto, o documento não circunscreve a pesquisa de informação, nem a literacia da informação, ao ambiente académico e à realização de atividades de estudo ou de pesquisa, mas entende ambas aplicáveis e relevantes num contexto mais vasto, envolvendo todas as vertentes da vida de um indivíduo, apesar de não concretizar isso em práticas e competências exemplificativas dessa abordagem mais lata.

Por fim, iremos referir o documento do Reino-Unido, *The SCONUL seven pillars of information literacy: core model for higher education*, datado de 2011 mas constituindo uma revisão de um documento de 1999 (SCONUL Working Group on Information Literacy, 2011). Para a perspetiva que nos interessa, a inclusão de aspetos relativos à gestão da informação pessoal no âmbito das competências de literacia da informação, na sua introdução, este documento parece preocupado com a matéria na medida em que considera a literacia da informação como um chapéu capaz de abranger conceitos como as literacias digital, visual

ou mediática mas igualmente a curação de dados (*digital curation*) ou a gestão de dados (*data management*). Adicionalmente, estabelece que uma pessoa competente do ponto de vista da literacia da informação "(...) will demonstrate an awareness of how they gather, use, manage, synthesise and create information and data in an ethical manner and will have the information skills to do so effectively" (SCONUL Working Group on Information Literacy, 2011, [p.3]), incluindo a gestão da informação e dos dados como um dos elementos estruturantes desse conjunto de competências.

A atenção para com a componente de gestão da informação materializa-se de modo efetivo com a sua inclusão num dos pilares da literacia da informação. Com efeito, o SCONUL identificou sete pilares de literacia da informação, a saber: 1. identificar; 2. situar o âmbito; 3. planificar; 4. recolher; 5. avaliar; 6. gerir; e 7. apresentar. Para cada um destes pilares, são definidas as atitudes e os comportamentos relevantes, do foro da compreensão (*understanding*), e habilidades e competências, do foro ação (*ability*). Assim, no que se refere ao pilar da gestão, no plano da compreensão, são referidos aspetos como a necessidade de adotar modos adequados de manipular a informação, a necessidade de manter um registo sistemático da informação, a importância de armazenar e partilhar informação e dados de modo ético ou o papel dos profissionais da informação (gestores de dados e bibliotecários) para aconselhar e apoiar nos aspetos relacionados com a gestão da informação. Já no plano da ação, determina-se usar software de gestão bibliográfica para gerir a informação, citar informação impressa e eletrónica usando regras adequadas, criar listas de referências bibliográficas ou usar software e técnicas adequadas para a gestão dos dados.

Notas finais

Atualmente, os indivíduos têm de lidar com uma cada vez maior quantidade de informação, que vão criando ou recuperando de múltiplas fontes, a qual se apresenta acentuadamente fragmentada em termos de formatos e dispositivos de acesso e armazenamento. Este é um contexto altamente desafiador e complexo para as competências de literacia da informação, orientadas para a identificação das necessidades de informação e para a pesquisa, recuperação e uso proveitoso dos recursos informacionais. Neste cenário, as práticas de gestão da informação pessoal, dedicadas à guarda e organização dos recursos informacionais de cada indivíduo, permitindo a sua recuperação futura para responder a necessidades específicas, devem situar-se no âmbito das competências infocomunicacionais, em especial das competências de literacia da informação.

Os modelos de literacia da informação analisados evidenciam, em diferentes graus, a inclusão de competências relacionadas com a gestão da informação pessoal, mas parece

ainda haver necessidade de uma reflexão mais focada nesta matéria. Com efeito, estes referenciais apresentam-se essencialmente como descrições das etapas inerentes à pesquisa de informação para a realização de trabalhos escolares ou de pesquisa. Assim, estes documentos parecem carecer de uma atenção mais profunda relativa aos aspetos de guarda e organização da informação pessoal. Neste sentido, as práticas de gestão da informação pessoal precisam de ganhar mais espaço e visibilidade no âmbito das competências infocomunicacionais e da literacia da informação, em específico.

Referências Bibliográficas

- Association of College and Research Libraries. (2000). *Information literacy competency standards for higher education*. <https://alair.ala.org/bitstream/handle/11213/7668/ACRL>
- Information Literacy Competency Standards for Higher Education.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Association of College and Research Libraries. (2016). Framework for information literacy for higher education. http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/Framework_ILHE.pdf
- Bergman, O. (2013). Variables for personal information management research. *Aslib Proceedings*,5 (5), 464–483. <http://doi.org/10.1108/AP-04-2013-0032>
- Bergman, O., Beyth-Marom, R. & Nachmias, R. (2006). The project fragmentation problem in personal information management. In *Proceedings of the 2006 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 271–274). Disponível em:
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1124813>
- Bundy, A. (Ed.). (2004). *Australian and New Zealand Information Literacy Framework*. Adelaide: Australian and New Zealand Institute for Information Literacy. Disponível em:
<http://www.caul.edu.au/content/upload/files/info-literacy/InfoLiteracyFramework.pdf>
- DeltCI - Dicionário Eletrónico de Terminologia em Ciência da Informação. (n.d.). Disponível em:
<https://paginas.fe.up.pt/~lci/index.php/1648-investigar/deltci-dicionarioeletronico-terminologia-ci>
- Franganillo, J. (2009). Gestión de información personal: elementos, actividades e integración. *El Profesional de La Informacion*, 18 (4), 399–406. <http://doi.org/10.3145/epi.2009.jul.06>
- Jones, W. (2007). Personal information management. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 453–504. <http://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410117>
- Jones, W. (2012). *The future of personal information management: Our information, always and forever*. Lexington: Morgan & Calypool.
- SCONUL Working Group on Information Literacy (2011). *The SCONUL seven pillars of information literacy: core model for higher education*. Disponível em:
<http://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>

DESIGN E DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE BAIXO CUSTO DE AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE LEITURA

DESIGN AND DEVELOPMENT OF A LOW-COST PROTOTY FOR THE EVALUATION OF THE READING EXPERIENCE

Pedro Amado¹
Rita Albuquerque²

PALAVRAS-CHAVE

legibilidade,
eyetracking,
aprendizagem

Resumo

O desenvolvimento tecnológico pressiona a mudança dos formatos dos materiais educativos adotados. Este artigo apresenta um o processo de desenvolvimento de modelo de avaliação da experiência de leitura, aplicado a suportes digitais. Tem como objetivo avaliar a robustez da utilização de um equipamento de eyetracking de baixo custo. E identificar e avaliar as diferentes variáveis— tais como o tamanho (corpo) e o tipo de letra, ou as quebras no conteúdo — que influenciam compreensão e legibilidade. Apresenta-se o modelo desenvolvido e os resultados preliminares de um estudo piloto de uma avaliação quase-experimental com estudantes do Ensino Superior. As principais vantagens deste modelo são utilizar equipamento de baixo custo, software open source, acessível e fácil de implementar. Verificou-se uma robustez aceitável e confirmou-se a influência positiva do corpo do texto na rapidez e eficiência de leitura. Mas, apesar da correlação ser positiva, em textos mais longos, a correlação inverte-se. Destaca-se ainda a identificação das quebras de linha como uma variável que pode influenciar a fluidez das sacadas e comprometer a eficiência e rapidez de leitura.

KEYWORDS

legibility,
eyetracking,
learning

Abstract

The historical-cultural and affective relations between Brazil and Portugal are much more complex than they seem. They are two peoples united not only by Luso-Brazilian ancestry, but by a common history, by the culture and the Portuguese language, a link that will never be lost. This document presents the outline of an investigation that focuses on the comparative analysis of the symbolic representations about Brazil used in four Portuguese online newspapers: Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã and Jornal de Notícias. The analysis will focus on the news produced throughout the year 2016, the period of the Olympics, the impeachment of the former President of the Republic, as well the political and economic crises. The study intends to investigate which representations / images on Brazil were propagated by the four newspapers, through their news productions published in their online versions; focusing on the discursive practices and journalistic routines used by the newspapers in the construction of news about Brazil. The proposed research is a historical-descriptive research, of hypothetical-deductive method, with approach of mixed methods: qualitative quantitative.

¹ Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Portugal – I2ADS. Email: pamado@fba.up.pt.

² Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal. Email: rita.albuquerque@ua.pt.

Introdução

Com o desenvolvimento tecnológico e com o aparecimento de novas tecnologias, tem-se verificado o surgimento de novas estratégias de ensino (Azevedo, 2012). Assim, a educação deverá corresponder às necessidades correntes dos alunos, aumentando, não só a sua motivação, como também as suas habilidades académicas. Deve-se dar a possibilidade aos alunos de interagirem com as novas tecnologias, pois essa experiência potencia um desenvolvimento mais aproximado com as exigências do meio onde estão inseridos, mas também de forma a tirar partido de todas as vantagens destas tecnologias (Santos, 2006). Não se pode afirmar que, com a chegada do ebook se perdeu o gosto pelo livro físico. Apenas o suporte do livro sofre alteração, não sendo o conteúdo afetado. O que se tem vindo a verificar é a utilização de ambos os formatos, sendo o formato digital um complemento do livro físico. No ano letivo de 2008/2009, a sua evolução foi notória, sendo que, desde então, as editoras têm tentado adaptar-se a todas as mudanças tecnológicas, introduzindo materiais educativos que fazem uso desta tecnologia — CD-ROMs, sites, filmes (Azevedo, 2012; Coutinho & Pestana, 2015).

É necessário compreender se o uso de dispositivos digitais face ao tradicional livro impresso é uma vantagem no quotidiano do utilizador no processo de leitura, ou se por sua vez, o dificulta.

Este artigo apresenta o desenho uma metodologia de avaliação quase experimental de legibilidade³, suportada por um estudo eyetracking, utilizando diversos métodos e instrumentos para a observação, registo e análise dos dados. Pretende-se responder a questões como: (1) Compreender quais as principais variáveis que influenciam a leitura contínua, a nível da legibilidade e da leiturabilidade, nos dois formatos – tipo de letra, tamanho de letra e espaçamento entre linhas; (2) Verificar se a compreensão de determinado conteúdo por parte do utilizador é afetada devido às variáveis em ambos os formatos; (3) Compreender se a leitura contínua em dispositivos digitais torna-se mais cansativa e lenta face à leitura em livro impresso;

Esta avaliação consiste numa sessão experimental única em que os participantes efetuam um teste de leitura em formato digital com recurso ao uso de um eye tracker. E tem como objetivo perceber a influência dos diferentes fatores visuais do formato do texto na compreensão e conforto do leitor em diferentes media, para que se adapte e melhore a experiência como um todo.

A principal contribuição deste trabalho é não só o modelo de avaliação de legibilidade adaptável a diversos contextos, com também o desenvolvimento de um protótipo de software

³ Definida como a clareza dos caracteres individuais (Tracy, 1986).

Open Source compatível com Eye Trackers de baixo custo. A longo prazo, pretende-se que este modelo possa ser utilizado noutros contextos de avaliação em diferentes cenários educativos. Ou ainda a outros contextos, tais como o design de websites, revistas ou jornais. Em contextos socioeconómicos menos favorecidos, onde de outra forma seria impossível realizar este tipo de avaliação.

Este artigo começa por apresentar um breve enquadramento sobre os processos físicos e psicológicos envolvidos na leitura em diferentes meios, apresentando vantagens e desvantagens de ambos. De seguida apresenta-se a metodologia de desenvolvimento da abordagem experimental—o software desenvolvido e o modelo de avaliação, bem como de recolha de dados. Por fim, conclui-se com a apresentação a análise preliminar dos dados recolhidos na experiência piloto que serviu para validar o modelo.

Enquadramento. O processo de Leitura

Muitas vezes os jovens começam a ler um livro físico e facilmente ficam desmotivados e não terminam a leitura devido à grande quantidade de texto existente (Azevedo, 2012), como também devido à linguagem ser por vezes complicada.

No que diz respeito ao processo de leitura, existem três particularidades relativamente ao sistema visual (Smith, 2004): (1) o ser humano não vê tudo o que está a frente do seu olhar; (2) não vê as coisas imediatamente; (3) não recebe as informações provenientes dos nossos olhos constantemente.

O truque de ler eficientemente não é ler de forma indiscriminada, mas sim parte do texto. O cérebro deve fazer o maior uso do que já é conhecido pelo sujeito, analisando o mínimo de informação visual necessária para verificar ou modificar o que pode ser previsto. Por isso, o tipo de letra desempenha um papel muito importante neste processo. Existem dois aspetos fundamentais de um tipo de letra que devem ser considerados para a sua eficácia durante a leitura — a legibilidade e a leiturabilidade⁴ Segundo Sofie Beier (2009), o conceito de legibilidade diz respeito à clareza das letras, sendo esta influenciada pela familiaridade em relação ao tipo de letra. Por sua vez, a leiturabilidade diz respeito ao nível de tensão que o leitor experiencia quando o olho se movimenta ao longo do texto.

Zuzana Licko (citada por Rudy VanderLans, 1990) afirma que é a familiaridade do leitor com os diversos tipos de letra que é responsável pela sua legibilidade, sendo que os leitores lêem melhor aquilo a que estão acostumados. Mark Thomas (n.d.) afirma que a velocidade de leitura varia consoante os sujeitos e a sua profissão. Um adulto consegue ler 250 palavras por minuto, coincidindo com a informação de Smith (Smith, 2004), contudo, um

⁴ Termo mais abrangente que diz respeito ao conforto durante a leitura (Tracy, 1986).

aluno tem a capacidade de ler até 300 palavras por minuto. Esta diferença deve-se ao facto de que um estudante é exposto a mais atividades de leitura no seu quotidiano quando comparado com um adulto.

Durante a leitura, o sujeito faz diversos movimentos oculares rápidos, irregulares de um ponto focal para o outro — conhecidos como movimentos sacádicos —, e sempre que faz uma pausa nestes movimentos, ocorre uma fixação. Todavia, os leitores produzem outro tipo de movimento, semelhante com o movimento sacádico, designado de regressão. Uma regressão é exatamente o mesmo que um movimento sacádico, contudo, na direção oposta ao sentido de leitura padrão.

Aprender e Ler nos Diferentes Media

Tendo em conta a dispersão causada pelos aparelhos no contexto de sala de aula (Sana, Weston & Cepeda, 2013), alguns autores (Jabr, 2013; Mangen, Walgermo & Brønnick, 2013; Wästlund, 2007) são da opinião que a leitura em dispositivos digitais, é desvantajosa para o leitor. E que o individuo compreende e recorda mais facilmente o texto lido em papel impresso do que em ecrã. Os ecrãs podem ainda inibir a compreensão dos textos impedindo que as pessoas naveguem intuitivamente e criem mapas mentais dos textos longos. O scrolling de um texto num tablet ou em qualquer dispositivo digital exige um esforço constante por parte do utilizador — fazendo com que a compreensão do texto em si seja diminuída. Os leitores conseguem mais facilmente recordar a essência de uma determinada história quando a leem em papel — devido à acumulação de páginas lidas e que faltam ler — criando uma progressão ao longo do texto, mais difícil em dispositivos digitais (Jabr, 2013). O brilho dos ecrãs também pode causar dores de cabeça ao leitor (Wästlund, 2007).

Mas nem tudo são aspetos negativos. Os dispositivos digitais possibilitam ao utilizador a personalização das diferentes variáveis – como o tipo de letra, o tamanho, a luminosidade, etc. Devido a fatores como estes, o rendimento dos alunos em contacto com as novas tecnologias parece ser menor quando comparado com meios mais tradicionais como a simples impressão em papel.

Metodologia

O objetivo da experiência de avaliação de leitura é avaliar e compreender de que forma as diferentes variáveis referentes à legibilidade — tipo de letra, tamanho de letra e espaçamento entre linha –, influenciam, ou não, o processo de leitura contínua. Por exemplo, o leitor ao olhar para uma página de texto tem a percepção que vê as linhas todas de uma única vez, todavia, na prática provavelmente vê muito menos do que acha (Smith, 2004).

Assim, pretende-se compreender se participante consegue perceber as diferenças a nível das variáveis e se estas influenciam a performance ou conforto da leitura.

Contexto de Investigação e Instrumentos

Utilizou-se uma metodologia mista, de carácter quase-experimental. Os participantes são uma amostra probabilística aleatória de alunos do Ensino Superior da Universidade de Aveiro, com visão perfeita ou corrigida. A experiência de avaliação de leitura consiste em três fases principais (figura 1). Nomeadamente: (1) Acolhimento e instruções; (2) Teste de avaliação de legibilidade, acompanhado pelo software Open Source personalizado, desenvolvido em Processing, utilizado paralelamente com um eyetracker de baixo custo – Tobii EyeX ⁵ (3) Questionário final de forma a compreender o grau de compreensão e conforto de leitura.

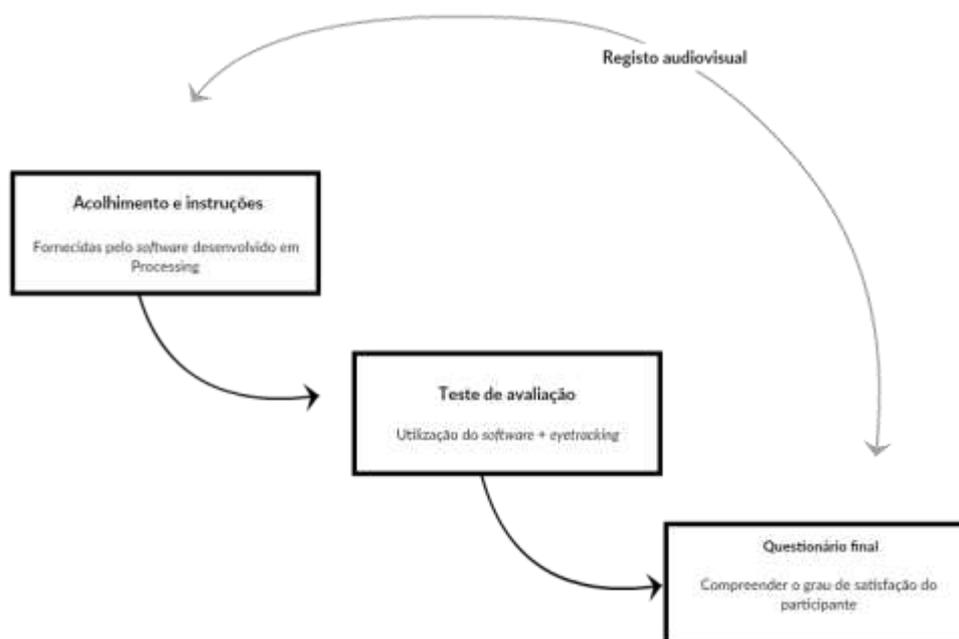


Figura 1: Diagrama da metodologia do teste de legibilidade

O software desenvolvido na linguagem de programação Processing, tem o intuito de ser utilizado, simultaneamente com um *eyetracker* de baixo custo — neste estudo usámos o Tobii EyeX. Contudo, pretende-se que seja de fácil utilização para os indivíduos — especialistas na área da tecnologia ou não. A sua arquitetura de sistema está organizada em 2 áreas e 5 secções/partes principais (figura 2):

⁵ O modelo foi desenhado e testado originalmente com um *tracker* Eye Tribe. No entanto, por motivos logísticos, mudou-se o *tracker* e adaptou-se o software para a nova solução.

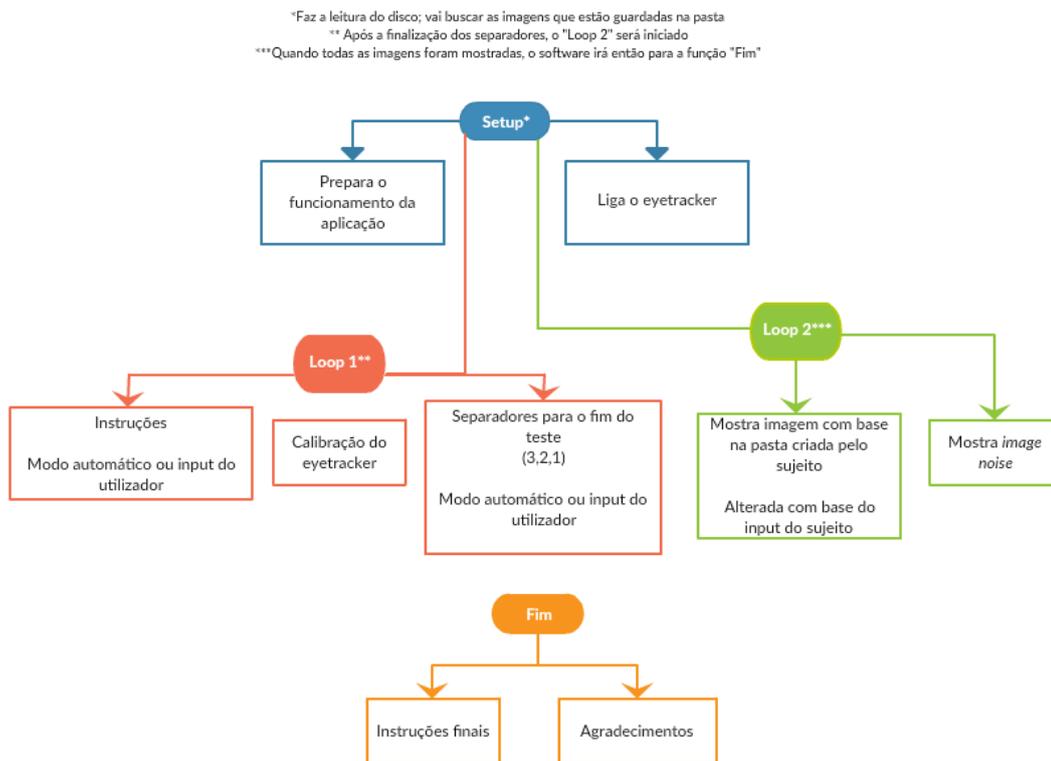


Figura 2: Diagrama da metodologia do teste de legibilidade

O software permite fazer a calibração do sistema de *eyetracking* no início de cada utilização, tendo o participante de olhar para 5 pontos que aparecem aleatoriamente no ecrã.

O avaliador cria e deposita na estrutura de ficheiros fornecida o conjunto de composições escolhidas para avaliar — neste caso que irão ser utilizadas na experiência de teste de avaliação de usabilidade —, que serão mostradas numa sequência aleatória, intercaladas de noise images que servem para limpar a retina ocular, evitando a habituação do sistema ocular a conteúdo semelhante.

Durante a sessão recolhem-se os dados através do uso de *eyetracking*, como foi referido anteriormente, mas também através da observação direta e do registo audiovisual (através da gravação das sessões de teste), no qual as informações serão analisadas de forma a compreender se os diferentes dados se complementam. O *eyetracker* regista o movimento ocular do participante durante a sessão de teste, nomeadamente, movimentos sacádicos, fixações e regressões, visualizados posteriormente através de gaze paths sobre impostos às imagens das composições.

Cruzando a informação caracterização do participante com a informação dos dados recolhidos pela observação e *eyetracking*, podemos inferir algumas conclusões como a relação de movimentos sacádicos com dificuldades de leitura (cruzando todas as variáveis

registadas). Este cruzamento é validado pela análise estatística de correlações de Pearson (two tailed) na leitura contínua.

Resultados Preliminares

Este modelo foi testado numa experiência piloto com 13 participantes (7 mulheres e 6 homens), com idades compreendidas entre os 21 e os 35 anos, em ambiente laboratorial (numa sala com iluminação controlada no Departamento de Comunicação e Arte), durante os períodos finais da manhã e da tarde. Todos os participantes auto-reportaram graus de cansaço baixo e atenção elevada. Bem como um grau de acuidade visual 20/ 20 corrigida (n=5) e não-corrigida (n=8), sem patologias. Criou-se 6 sequências diferentes de teste, fazendo variar apenas o tamanho (corpo 9, 12 e 14,5 pt, equivalente a 12, 16 e 20 px, com uma entrelinha +0,25pt) da fonte serifada utilizada (Adobe Minion) num ecrã com a resolução FullHD, para aplicar de forma aleatória aos participantes (evitando um efeito de familiarização ou aprendizagem). O número de linhas (min= 3; med=4; max = 5), de palavras (min=11; med=41,6; max=56) e média de palavras por linha (min= 3; med=11; max=15) variava dependendo o material de leitura (entre slides), mas manteve-se entre as variações de tamanho (entre versões dos testes). O material de leitura apresentado aos leitores— excertos do manual “Introdução ao Design de Interfaces” de Fonseca *et al.* (FCA, 2012)— era da área científica de estudo, pelo que a familiaridade com os termos e linguagens estavam assegurados. Os resultados preliminares, apesar de não serem suportados por robustez (significância) estatística, confirmam a validação da influência de fatores conhecidos através da correlação de Pearson. Nomeadamente a relação do tamanho com a facilidade e rapidez de leitura. O software e o eyetracker de baixo custo revelaram robustez e precisão adequadas (em milissegundos) para uma avaliação desta natureza, apesar de não ser possível utilizar em avaliações mais precisas (Gibaldi, Vanegas, Bex & Maiello, 2017) devido, principalmente à limitação da taxa de amostragem de aproximadamente de 70Hz do eyetracker, e desvio na calibração dos vários participantes (retificado na análise de dados, figura 3).

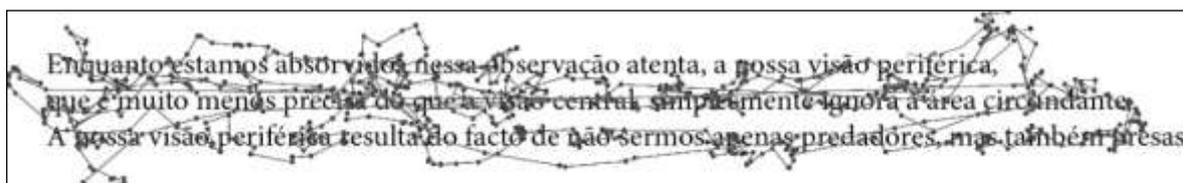


Figura 3: Exemplo (slide 12, corpo 14.5 pt) de um *gaze plot* registado com desvio de calibração retificado (participante m03)

No entanto, a experiência forneceu os resultados preliminares interessantes. Primeiro, nem sempre o tamanho parece beneficiar o conforto da leitura. Tal como identificado por Legge e Bigelow (2011), confirmando os resultados de Tinker, a leitura mais eficiente de tipos serifados parece encontrar-se numa gama compreendida entre o tamanho crítico de aproximadamente 8 pt (a uma distância de 40 cm) e os 12 pontos. E, tal como os autores afirmam, em blocos de texto de corpo inferior e superior, a relação do corpo inverte-se com a rapidez diminuindo a eficiência e rapidez de leitura. Segundo, as quebras de linha (semânticas) que ocorrem em frases com estruturas de mais do que uma oração (de período simples ou composto) parecem afetar também a eficiência de leitura — esta relação entre a análise sintática e interpretação semântica foi identificado e sugerido como uma hipótese para as diferenças na eficiência de leitura por Staub (2015). No caso observado, quando as quebras de linha correspondiam à troca de orações a correlação é positiva. No entanto, a correlação é negativa quando a quebra ocorre indiscriminadamente. Os dados de eyetracking recolhidos parecem reforçar a confirmação desta hipótese, pois não só o tempo de leitura foi superior, como o número de movimentos sacádicos de avanço e regressão aumenta nestas composições.

Conclusão

Apresentou-se o desenvolvimento de uma metodologia de teste de legibilidade adaptada a diferentes contextos, bem como a criação de um software personalizável para correr estudos de eyetracking. Os resultados confirmam os resultados da influência do tamanho do tipo de letra na velocidade de leitura de estudos empíricos prévios (Katzir, Hershko & Halamish, 2013; Legge & Bigelow, 2011), bem como confirmam as suspeitas sobre a influência da relação estrutural e semântica na velocidade e eficiência de leitura das frases identificadas por autores mais recentes (Staub, 2015).

A conjugação do estudo da usabilidade com recurso a *eyetracking* e a questão da legibilidade no caso desta investigação, em contexto educativo, é inovador, uma vez que existem poucos autores —como Ann Bessemans (Readsearch); Kevin Larson (Microsoft); e Dobres e Chahine (Monotype) — a fazer estudos nesta área.

Espera-se que esta metodologia possa ser melhorada e aplicada, não apenas no contexto da educação, mas também em diferentes áreas, nomeadamente no desenvolvimento web, Internet of Things, Comunicação e Design Editorial, e outras áreas de aplicação não-tradicionais. Desta forma, pretende-se que, o teste de avaliação de leitura e o software sejam adaptáveis a diferentes áreas. Pretende-se que sejam usados não só por especialistas da área (com experiência em Design ou TIC), mas também pela comunidade geral.

Referências Bibliográficas

- Azevedo, L. M. D. (2012). *Ebook vs. Livro tradicional como ferramenta educativa*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Educação e Ciências).
- Beier, S. (2009). Typeface legibility: Towards defining familiarity. *The Royal College of Art*. http://researchonline.rca.ac.uk/957/1/Sofie_Beier_Typeface_Legibility_2009.pdf
- Coutinho, P. & Pestana, O. (2015). eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas A&b*, 3 (3), 169–195.
- Gibaldi, A., Vanegas, M., Bex, P. J. & Maiello, G. (2017). Evaluation of the Tobii EyeX Eye tracking controller and Matlab toolkit for research. *Behavior Research Methods*, 49 (3), 923–946. <http://doi.org/10.3758/s13428-016-0762-9>
- Jabr, F. (2013). Why the Brain Prefers Paper. *Nature Publishing Group*, 309 (5), 48–53. <http://doi.org/10.1038/scientificamerican1113-48>
- Katzir, T., Hershko, S. & Halamish, V. (2013). The effect of font size on reading comprehension on second and fifth grade children: bigger is not always better. *PloS One*, 8 (9), e74061. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0074061>
- Legge, G. E. & Bigelow, C. A. (2011). Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography. *Journal of Vision*, 11 (5). <https://doi.org/10.1167/11.5.8>
- Mangen, A., Walgermo, B. R. & Brønnick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Educational Research*, 58, 61–68. <http://doi.org/10.1016/j.ijer.2012.12.002>
- Mark, T. (n.d.). What Is the Average Reading Speed and the Best Rate of Reading?
- Rudy VanderLans. (1990). Interview with Zuzana Licko.
- Sana, F., Weston, T. & Cepeda, N. J. (2013). Laptop multitasking hinders classroom learning for both users and nearby peers. *Computers and Education*, 62, 24–31. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.003>
- Santos, J. L. dos. (2006). *A escrita e as TIC em Crianças com dificuldades de aprendizagem: um ponto de encontro*. Universidade do Minho.
- Smith, F. (2004). *Understanding reading*. L. Erlbaum Associates.
- Staub, A. (2015). Reading sentences: Syntactic parsing and semantic interpretation. In A. Pollatsek & R. Treiman (Eds.), *The Oxford handbook of reading*. New York: Oxford University Press.
- Tracy, W. (1986). *Letters of credit: A view of type design*. London: Gordon Fraser.
- Wästlund, E. (2007). *Experimental Studies of Human-Computer Interaction: Working memory and mental workload in complex cognition*. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2004.02.007>

UM MUSEU DIGITAL COMUNITÁRIO COMO UMA ESTRATÉGIA DE AMPLIAÇÃO DE TERRITÓRIO SIMBÓLICO NO CIBERESPAÇO PELO POVO NEGRO DO ILÊ AIYÊ

A COMMUNITY DIGITAL MUSEUM AS A STRATEGY FOR EXPANSION OF A SYMBOLIC TERRITORY IN CYBERSPACE BY BLACK PEOPLE OF ILÊ AIYÊ

Rita Maia¹

PALAVRAS-CHAVE

*cybermuseum,
TIC,
museologia,
afrobaiano.*

Resumo

Trabalhamos para a criação do Museu Digital do Bloco afro Ilê Aiyê. De caráter empírico, esta investigação se fundamenta em referenciais teóricos e técnicos na busca de uma definição da arquitetura informacional desta plataforma-museu. Com a metodologia de trabalho de planejamento estratégico que é característica da elaboração de planos museológicos e os resultados obtidos até o momento apontam para o fato de que conformação de um novo tipo de instituição museológica que ultrapassa os museus digitais ou cybermuseus mais tradicionais deverá considerar especificidades relativas a tipologia de público e a natureza do conteúdo, destacando a acessibilidade do aplicativo. Este tipo de museu, em construção, possui como principal característica a interatividade como recurso dialógico nos processos de instituição de significados e narrativas sobre os objetos veiculados através do aplicativo. Pudemos observar que tais características se alinham com uma perspectiva sociológica proposta por Bruno Latour para quem o "social" torna-se mais fluído e dinâmico nas suas formas de associação, sendo este aspecto aquele almejado pela construção deste museu digital.

KEYWORDS

*cybermuseum,
ICT,
museology,
afrobaiano.*

Abstract

We worked for the creation of the Digital Museum of the African Carnival Krewe Ilê Aiyê. Of empirical character, this investigation is based on theoretical and technical references in the search of a definition of the informational architecture of this platform-museum. With the methodology of strategic planning work that is characteristic of the elaboration of museological plans and the results obtained so far point to the fact that the formation of a new type of museological institution that goes beyond the more traditional digital or cybermuseum museums should consider specifics relative the type of audience and the nature of the content, highlighting the accessibility of the application. This type of museum, under construction, has as main characteristic the interactivity as a dialogical resource in the processes of institution of meanings and narratives about the objects conveyed through the application. We could observe that these characteristics are aligned with a sociological perspective proposed by Bruno Latour for whom the "social" becomes more fluid and dynamic in its forms of association, this being the one sought by the construction of this digital museum.

¹ Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: proritamaia@gmail.com.

Introdução

O ICOM, Conselho Internacional dos Museus, órgão afiliado à UNESCO desenvolveu uma definição de museu que é adotada em vários países com poucas variações sendo este: “uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite”

Partindo desta premissa buscamos criar um museu digital comunitário para a Associação Cultural Bloco Carnavalesco Ilê Aiyê que irá completar 45 anos de fundação e destaca-se por ter desenvolvido uma ação de valoração e ressignificação da imagem/identidade dos negros e com isso redefiniu e instituiu territórios de atuação e poder para afrodescendentes, com estratégias comunicacionais similares aos processos de musealização contemporâneos. A nossa intenção é que com a criação deste museu digital esta forma de atuação para a valorização, inclusão e empoderamento de um grupo minoritário avance sobre o ciberespaço oferecendo mais um território para interação e partilha de seu patrimônio e valores identitários.

A museologia contemporânea não perde de vista o fato de que a imagem criada através do conjunto e da disposição seus acervos torna-se uma espécie de substituto da realidade. Deste modo, musealizar é sempre o trabalho de proposição de modelos de realidade. “Os museus configuram espaços privilegiados de projecção criativa e utópica, em que as dimensões individual e colectiva se cruzam ou confluem. (Barranha & Crespo, 2014, p. 1) De fato, nosso trabalho busca uma prática que associe os impactos contemporâneos nas formas de fazer e pensar museus previsto deste o lançamento do documento final da Mesa Redonda de Santiago do Chile (1986) sob a égide dos avanços das tecnologias de Informação e comunicação.

No primeiro aspecto é estabelecido o foco no desenvolvimento social como resultado dos processos museológicos e dos museus, o que significa que todas o sistema que caracteriza esta instituição e que prevê ações integradas de coletar, conservar, documentar e expor, tem por finalidade última oferecer à comunidade imediata em que se insere um avanço nas demandas de bem-estar social e cidadania. Deste modo, a museologia contemporânea prevê que a curadoria, conservação, coleta e organização de informações de objetos de coleções tornam-se atividades meio, focalizando o olhar sobre as consequências destas atividades nos processos de representação, classificação e organização da escala de valores em uma sociedade, grupos ou comunidades, criando e fortalecendo grupos de status e relações de poder, visto que no mundo contemporâneo,

museus cada vez mais, se tornam monumento e demarcam territórios sejam eles construídos em espaços físicos presenciais ou digitais.

A Associação Cultural Bloco Carnavalesco Ilê Aiyê desenvolve um trabalho artístico-cultural-educativo enquanto associação que tem como tema principal a valorização da imagem e da tradição negras como estratégia de denúncia e combate ao racismo. Ao utilizar recursos estéticos que sustentam este discurso pode-se dizer que a esta entidade já exercia o trabalho de musealização da imagem-identidade negra na cidade que objetivamente mudou a concepção de si de indivíduos negros e, com isso, redefiniu e instituiu territórios de atuação e poder para afrodescendentes. Com a criação deste museu digital a nossa perspectiva é a de que esta atuação avance sobre o ciberespaço alcançando o objetivo de oferecer mais um locus de interação e partilha de seus valores comunitários. É na perspectiva da ampliação desta ação que identificamos a pertinência e o interesse da aproximação do campo teórico da museologia contemporânea com o estudo e as práticas sociais resultantes do avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação que têm ocupado um amplo espaço na concepção de exposições, tratamento e documentação de acervos. Neste sentido, focalizamos nosso levantamento em dispositivos e experiências que levem os termos interativo, colaborativo e comunitários ao máximo que as TIC podem proporcionar.

É importante salientar que a nossa concepção de interação considera fundamentalmente o seu aspecto colaborativo onde a participação do visitante ou usuário, transforma radicalmente o objeto com o qual interage, transformando-o e aperfeiçoando-o. Trabalhamos aqui com a idéia dos usuários deste museu como prosumers, um termo criado por Alvin Tofler em seu livro “A terceira Onda” e que hoje é largamente utilizado para identificar o comportamento ativo do consumidor/receptor de produtos, mais especificamente, dos usuários da internet apropriado pelo marketing para identificar formadores de opinião (influenciadores) sobre produtos e tendências de comportamento, um tipo bem distante daquele visitante de museus que aperta botões, abre gavetas e anda sobre tapetes multimídia, usa óculos de realidade aumentada, acessa sistemas através de dispositivos touchscrenn e que ordinariamente são denominadas como experiências interativas que ocorrem em museus. Onde o público de museu é tratado como visitante, como expectadores através de recursos midiáticos onde contemplam cenários de identidades diversas.

Estamos diante de avanços tecnológicos que oferecem recursos inovadores nos processos museológicos. São os sistemas de Inteligência artificial que se alimentam da interação com o público em exposições como no Projeto “A voz da ARTE: IBM Watson”, recém implantado na Pinacoteca de São Paulo, disponível apenas até 31 de dezembro de

2017, que se tratava de um sistema que respondia aos mais variados tipos de perguntas sobre algumas obras selecionadas do acervo e que se alimentava dos questionamentos dos visitantes para a criação de novas informações. Estes tipos de “sistemas cognitivos” são uma nova forma de recurso para um avanço na interação ocorrida nos espaços dos museus. Outros recursos como realidade aumentada, Tecnologias 3D, Sistemas e plataformas interativas para o toque, mídias locativas, internet 3.0, formas diversas de digitalização e prototipagem digital oferecem um rico manancial que ainda esta por ser explorado, mas que vem sendo usado de forma experimental e errática. Pode-se perceber que ainda existe a demanda de uma interação de saberes contínua entres aqueles que planejam os museus e o designers destas experiências.

Como o foco deste trabalho é a criação de um museu digital, que se fundamenta em referenciais teóricos e técnicos para a definição da arquitetura informacional desta plataforma - museu, nosso levantamento inicial realizado entre bibliografia e páginas de museus online constatou um avanço de mentalidade sobre as diversas formas de uso da internet para veicular ações museológicas, que vão desde uma simples página de um museu real, passando pela ideia veiculação de catálogos online de acervos ou exposições online que são como museus por seus autores, deste universo destacamos a experiência de Tagging social do Brooklyn Museum., como o modelo de interação mais próximo do espaço que estamos a projetar.

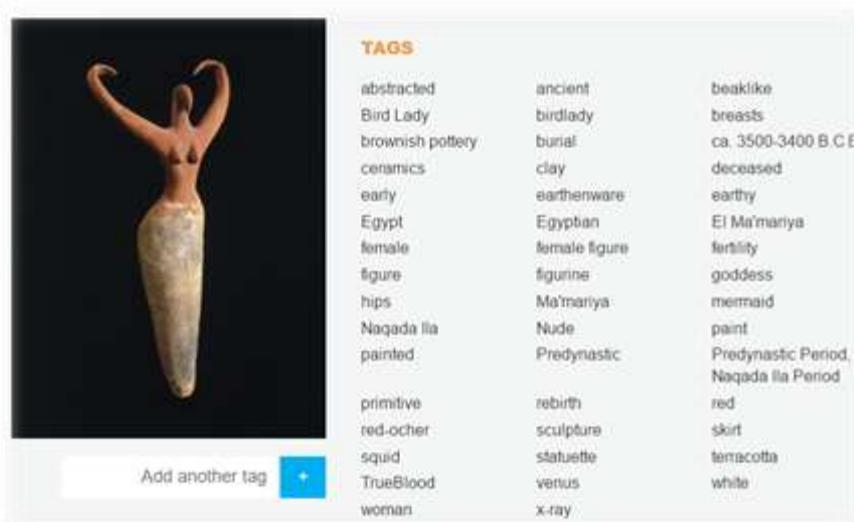


Figura 1: Printscreens da página do Brooklyn Museum com os descritores criados pela comunidade online.

Nesta experiência proposta pelo museu, o visitante *online* da página pode criar o seu perfil e interagir com as obras do acervo, colecionando-as e, também, contribuir para o processo de documentação do museu através da inserção de descritores que auxiliam na

identificação do acervo (Fig 1). Apesar de bastante interessante, esta experiência, assim como o Projeto A Voz da Arte: IBM – Watson, não obteve continuidade chamando atenção para a importância da sustentabilidade e continuidade como preocupações fundamentais para a criação do Museu Digital do Ilê Aiyê, mesmo sendo uma preocupação inerente à todas as atividades de documentação, conservação, exposição e ação cultural desenvolvidos pelos museus.

Tendo em vista estes e outros aspectos concentramo-nos na criação de uma instituição museu é agregue pessoas, e que se torne também um abrigo ou lugar seguro para vivências e memórias em um mundo em que cada vez mais ocorrem colapsos cognitivos, onde somos atores de humanidade ciborgue, atuando em diversos cenários materialização, desmaterialização e coletivização fluida e sob este aspecto, ressaltamos o seu perfil comunitário que segundo Nisbet é caracterizada por um alto grau de intimidade pessoal, de coesão social ou compromisso moral, e de continuidade no tempo”² (Nisbet, 1993, p. 47) sob a égide da cultura digital.

Esta Museologia, denominada por alguns de social, acaba por tornar-se uma ação para um empoderamento de comunidades através das redes. Este empoderamento se dá: através do aumento de capacidade de interação dos indivíduos com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e que podem ser acessados remotamente, compartilhando ideias interesses e criando solidariedades.

Jorge A. González Sánchez, coordenador do Laboratório de Investigação e Comunicação Complexa, do Programa de Epistemologia da Ciência e Cibercultura, da Universidade Nacional Autônoma do México, afirma que “Desenvolver cibercultur@ implica gerar, incrementar, aperfeiçoar, melhorar e compartilhar as habilidades para conduzir relações sociais, num exercício de autogestão coletiva, horizontal e participativa para a auto-determinação do grupo” (Jorge Gonzalez, 2008), deixando claro, como se associam a museologia social e o desenvolvimento de museus digitais.

Focalizando o nosso objetivo é mister recorrer a aspectos consolidados no planejamento de museus que se podem ser aplicados aos processos de design de espaços digitais. O ambiente digital é o espaço "dentro" do computador, onde as ações humanas irão se desenvolver, assim, projetar um museu digital comunitário, é projetar as ações que nele de desenvolverão e que o caracterizarão como comunitário, é criar cenário para trocas humanas que gerem intimidade, criem coesão, abrigue conflitos, afetividades e solidariedade, e acima do tempo, perdurem. Estamos falando de Usuários (usuários-protagonistas); Comunidade de agentes; Canal aberto de expressão, uma rede social.

Estamos projetando um espaço de memória onde os usuários possam encontrar e produzir sentido para as suas relações com o passado, tenham um cenário para as suas identidades e possam compartilhar um projeto para o futuro. Não por acaso, estes objetivos que não em nada diferentes daqueles que os museus presenciais querem alcançar.

Com a metodologia de trabalho de planejamento estratégico que é característica da elaboração de planos museológicos foram realizados os diagnósticos interno e externo tanto através de entrevistas presenciais com os membros internos do Ilê Aiyê quanto de questionários online através do GOOGLEDPCS. Também foi observada a conduta e os interesses temáticos manifestos na página do Facebook Ilê Aiyê Oficial (<https://www.facebook.com/ileaiye/>) com 74.832 seguidores e a criação da página do Facebook do Museu Digital do Ilê Aiyê: (<https://www.facebook.com/museudIA1/>) com 1753 seguidores espontâneos em sua grande maioria. Destes espaços observamos que a necessidade de uma plataforma exclusiva para o museu, mas também obtivemos doações (compartilhamento de memórias digitais e depoimentos) aproximação de diversos agentes e percebemos que existem interesses em que vão para além do próprio bloco como debate de questões políticas e memórias recentes sobre o bairro e personalidades da comunidade.

Dos resultados obtidos mais relevantes foi a caracterização dos interessados como predominantemente mulheres, com alto nível de escolaridade, com faixa etária jovem entre os 25 e 40 anos e constatamos um grande interesse de pessoas de fora da Bahia e do Brasil por este museu. Levando em consideração o aspecto da acessibilidade e ergonomia identificamos a prioridade por layout simples como também a necessidade da criação de uma estrutura organizacional para a gestão e atualização contínua.

Como elemento prioritário do museu foi estabelecido a exposição e a criação de perfis de usuários com possibilidade de interação entre eles, na criação de grupos e chats. Também foi identificada a necessidade de enfatizar a veiculação através de dispositivos diferentes, porém com maior destaque para o smartphone, que foi na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD do IBGE (instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) como a principal dispositivo de acesso à internet pelos brasileiros.

Desenvolvemos, em parceria com Lídia Oliveira e a Universidade de Aveiro foi desenvolvido pelas designers: Daniela Afonso Sousa, Leonor Nascimento, Vânia Fidalgo, Raquel Tavares, Carla Coelho, uma versão Beta de um aplicativo para este museu na sua versão para ANDROID que foi acessada e avaliada por alguns membros da instituição e do público onde foram disponibilizados para download itens bibliográficos e imagens. Os resultados obtidos mostram que a interatividade é um fator fundamental para continuidade do uso, sem este recurso o uso foi muito limitado e descontinuado. Ainda será necessário

um aprofundamento de estudos específicos tanto teóricos quanto entre técnicos que fundamentem a estrutura de conhecimentos sobre cultura digital para a aplicação em criação de museus digitais (fig. 2).



Figura 2: Esquema de estudos para a criação de um museu digital de acordo com processos museológicos

A nossa trajetória até o momento chamou-nos atenção para as dificuldades inerentes ao uso das tecnologias nos museus e a criação dos museus digitais. Sendo elas a possibilidade de exclusão de grupos ou camadas sociais no ambiente no qual o museu vai se inserir e o impacto relativo a sua acessibilidade gerando inclusões e exclusões. Além deste aspecto ainda persistem questões relativas à a sustentabilidade e obsolescência tecnológica de sistemas e dispositivos que também geram problemas de sustentabilidade deste tipo de museu.

fazemos notar que esta experiência em andamento se desenvolve num um ambiente acadêmico e em espaços sociais (as agências de reprodução de poder como escola família, estado, etc.), onde também são hierarquizadas e partilhadas categorias de valoração que interferem tanto nos conteúdos e interpretações em um campo de disputa de poderes que determinam prioridades.

Sabemos também que a musealização a partir destas diretivas demanda um grande grau de liberdade que muitas vezes não se adapta à agencias de financiamento ou mecenato convencional. Trata-se de uma um grande rompimento com o princípio de coleção e apropriação de discursos pelas instâncias de autoridade e poder que historicamente criam e mantêm as instituições museológicas. Além disso, o principio colaborativo do

compartilhamento na internet faz com que a idéia de originalidade, tão cara aos colecionadores, perca-se junto à idéia de uma leitura original, autêntica e autorizada de imagens e representações.

Referências Bibliográficas

Barranha, H.; Crespo, N.. (2014). Museus, Utopia e urbanidade. *Midas Online*, (4). Disponível em: <Http://Midas.Revues.Org/705>.

Desvallées, A.; Mairesse, F., Eds. (2010). *Key concepts of museology*. São Paulo: Icom.

Castellary, A. C. (1999). El reto hipermedia en la difusión del patrimonio cultural. *Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, vol..26, Sevilla, 169-172.

González, J. (2007). Cibercultur@ como estrategia de comunicación compleja desde la periferia. *lc Revista Científica De Información y Comunicación*, (4), 29-47.

Gonzalez, J. A. (2008). *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros mo lineales*. La Plata: Edulp.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social*. Bauru, Sp: Edusc/ Salvador, Ba: Eufba

Nisbet, R. A (1993). *The sociological tradition*. London: Transaction Publishers.

A PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA COMO REPOSITÓRIO DE PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL: O CASO DO FESTIVAL GUARNICÊ DE CINEMA

COLLABORATIVE DIGITAL PLATFORM AS A PRESERVATION REPOSITORY OF CULTURAL MEMORY: THE CASE OF THE FESTIVAL GUARNICÊ DE CINEMA

Juliana Campos Lobo¹
Maria João Lopes Antunes²

PALAVRAS-CHAVE

plataforma digital colaborativa, preservação, memória cultural, Festival Guarnicê de Cinema.

KEYWORDS

Collaborative digital platform, Preservation, Cultural memory, Guarnicê Film Festival.

Resumo

Este estudo é um recorte de uma pesquisa de doutoramento relacionada à desorganização e à falta de informação registada sobre eventos culturais na área de cinema e da produção audiovisual do estado do Maranhão (Brasil). Tem por objetivo apresentar uma revisão de temáticas em torno da memória cultural e das plataformas digitais, além de destacar o contexto em que foram aprofundadas: o Festival Guarnicê de Cinema. Este Festival foi a base para a elaboração de um modelo conceptual, destinado à organização da informação e ao registo da memória cultural de São Luís, Maranhão, que indica os meios de coleta de dados, público-alvo, modos de operacionalização e os principais requisitos funcionais e genéricos para a concepção de plataformas que tenham esse fim. Do referido modelo também resultou a criação de um protótipo de plataforma digital colaborativa para o Festival. Metodologicamente, este estudo possui abordagem qualitativa e enquadra-se no âmbito da investigação-desenvolvimento. Quanto aos meios de construção de dados, envolveu pesquisa de campo, com realização de entrevistas semiestruturadas e grupos focais, além de pesquisas bibliográficas.

Abstract

This paper contains elements from a doctoral research related to the disorganization and lack of information recorded on cultural events in the area of cinema and audiovisual production in Maranhão (Brazil). It aims at presenting a thematic review about cultural memory and digital platforms, as well as highlighting the context in which they were deepened - the Guarnicê Film Festival. This Festival was the basis to elaborate a conceptual model for organizing information and recording the cultural memory of São Luís, Maranhão, which indicates the forms of data collection, target audience, modes of operation and the main functional and generic requirements for the design the platforms with this purpose. Out the model it also resulted in creating a prototype of a collaborative digital platform for the Festival. Methodologically, this study has a qualitative approach and is in the scope of research-development. Regarding on data construction, it involved field research, with semi-structured interviews and focus groups, as well as bibliographical research.

¹ Universidade de Aveiro, Portugal – CIC.Digital/DigiMedia. Email: julianaclobo@ua.pt.

² Universidade de Aveiro, Portugal – CIC.Digital/DigiMedia. Email: mariajoao@ua.pt.

Introdução

Geralmente, uma interação é um tipo de ação que ocorre entre duas ou mais entidades, quando a ação de uma delas provoca uma reação na outra ou nas demais, ocasionando um efeito. Por exemplo, a interação entre um motorista e o seu carro numa estrada, o feedback numa operação com um computador, ou a conversa entre duas ou mais pessoas. Logo, “a interação é o princípio fundador da linguagem, sendo que o sentido do que se quer transmitir depende da relação entre sujeitos, ou agentes” (Oliveira, 2010, p. 2).

Semelhante ao significado da palavra interação, a interatividade favorece a participação ativa de agentes e sujeitos. Segundo Silva (1998), o próprio conceito de interatividade é recente e posterior ao conceito de interação, que tem se incorporado em vários campos do conhecimento, inclusive na informática. Nesse sentido e tendo em vista essa participação ativa, o conceito de interatividade vai além do conceito de interação: enquanto este sugere uma separação entre quem emite e quem recebe a mensagem, a interatividade não separa os sujeitos em polo emissor e polo receptor, pois a mensagem numa dimensão interativa não está sujeita à emissão.

Ao aplicar o conceito de interatividade na informática, tem-se uma possibilidade de diálogo entre homem-máquina, através de uma zona de contato que vem a ser a interface. Esta, por sua vez, seria o meio (hardware, software) em que se processa a interação e a interatividade.

Nesse caminho, ao tratarmos da interação homem-máquina e, mais especificamente, da interação homem-computador, Winograd (2003, p. 03) recomenda uma abordagem mais humana do assunto, já que a interação homem-computador é uma fase do processo da interação humano-humano. Contudo, a expressão aponta outros caminhos de interesse, como a preocupação com todos os aspectos relacionados à interação entre homem e computador, incluindo a configuração dos equipamentos e do ambiente informatizado.

Em um projeto de interface, muitos fatores são levados em conta, especialmente aqueles relacionados à interação entre utilizadores e computadores. Não basta que a interface seja uma mera determinação intuitiva que facilita o uso, ela precisa ser amigável e atender um amplo número de pessoas, com diferentes habilidades. Ainda que esta não seja uma tarefa fácil, sobretudo quando o computador passa a ser visto como um meio de comunicação que não se restringe simplesmente à impressão de dados, o desenvolvedor de priorizar elementos que estejam relacionados à composição de um sistema; que façam parte do utilizador do sistema; e com os métodos de comunicação de informações de um para outro.

Nessa interação humano-computador, também estão incluídos outros sistemas e interfaces como as plataformas digitais, onde utilizadores podem produzir conteúdos, compartilhá-los e distribuí-los, interagindo com outros utilizadores (West & Gallagher, 2004). Nessa conjuntura, as redes sociais, sites, blogs, repositórios, entre outros, ganham papel fundamental no desafio de facilitar ao sujeito aquilo que ele busca, e este adquire outra postura diante dessas plataformas, como a função de *prosumer*³ (produtor + consumidor).

A Plataforma Digital na Mediação Tecnológica

De acordo com o Dicionário Houaiss, a palavra plataforma pode ter vários significados. Tecnicamente, ela é o “padrão de um processo operacional ou de um computador; a tecnologia fundamental em que se assenta um sistema de computador” (Houaiss, 2003, p. 2896). Mas, quando acompanhada do adjetivo digital, pode ser melhor entendida como:

uma base tecnológica concebida e usada humana e socialmente para que produza, armazene, recupere, dissemine, comunique e transforme o fluxo informacional. A PD não se esgota, pois, num mero registro tecnológico, embora seja sinônimo ou equivalente ao sentido que se dá a um sistema informático, mas vai mais além, porque ganha sua plena inteligibilidade dentro do sistema de informação (Passarelli *et al*, 2014, p. 116).

No entanto, para o uso corrente do termo no campo das Ciências da Comunicação e Informação (CCI), os mesmos autores propõem um conceito que corresponde a um “espaço de inscrição e transmissão da informação humana e social visível no écran do computador e gravada/inscrita no respectivo disco e memória, de forma que possa ser comunicada” (*ibid*, p. 116). Ou seja, é um espaço tecnológico onde há convergência de tecnologias e serviços, transformando-o em “um instrumento de mediação infocomunicacional” (*ibid*, p. 116).

Até à consolidação de um conceito mais social, sobressaindo-se de uma descrição que as representavam como uma arquitetura meramente tecnológica, as primeiras plataformas eram classificadas como plataformas de propriedade, em que um fabricante de sistemas de computador controlava todo o hardware e as camadas da arquitetura de software padrão. Essas plataformas foram depois transformadas por dois sistemas operacionais de hardware independentes: Unix e Windows. Esses dois sistemas reduziram a diferenciação entre fornecedores de hardware e deslocaram o controle das plataformas

³ Termo cunhado por Alvin Toffler (2012). É um neologismo originário da língua inglesa e que corresponde à união das palavras *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor) ou *professional* (profissional) + *consumer* (consumidor).

para os fornecedores de sistemas operacionais. O sistema operacional Unix também inspirou uma mudança mais radical: o movimento open source, em que o Linux permitiu que os utilizadores e concorrentes controlassem a direção de uma plataforma (Caminati, 2013).

Por isso, o movimento open source representou a antítese para a estratégia da tecnologia e da plataforma por propriedade (West, 2003, p. 1.264). Nos países desenvolvidos, os softwares gozavam de forte proteção dos direitos de propriedade intelectual, na forma de segredos comerciais, direitos autorais e de patentes. No entanto, a capacidade de criar e modificar produtos de software tornou-se possível a partir do acesso ao código-fonte, tratado historicamente como um segredo comercial muito bem protegido. Assim, ao invés de usar proteção e estabelecer limites entre fornecedores, concorrentes e clientes, o movimento open source conclamava por colaboradores.

Assim, ao migrar de uma plataforma de propriedade e consumo para uma plataforma de criação e colaboração, novas ferramentas e recursos tornaram-se disponíveis e a postura do seu utilizador deixou de ser passiva para se tornar ativa. Agora, qualquer utilizador pode criar seu conteúdo, assumindo o papel de prosumer, e distribuí-lo por seus próprios canais de mídia, em vários formatos: escrito (blogs), vídeo (YouTube, Vimeo, etc), áudio (podcasts disponíveis em blogs, sites, etc.), imagens e vídeo (Flickr, Instagram), etc.

West & Gallagher (2004) já mencionavam a relevância dos novos recursos colaborativos - que serão destacados no próximo tópico - disponibilizados pelas tecnologias de informação e comunicação, como os blogs, wikis, as redes sociais e as comunidades virtuais abertas, enquanto exemplos consolidados de plataformas digitais da web 2.0. Sobre isso, Rada (2004) destaca que:

O desenvolvimento de plataformas de colaboração permite uma capacidade de acção inimaginável até hoje. Possibilita que milhares de pessoas interactuem com milhares de outras, de forma coordenada, porém autónoma, sem referência a uma estrutura hierarquizada e sem outras regras senão as inventadas por elas mesmas. Este cenário traz novos desafios [...], ao mesmo tempo, gera uma grande transparência do seu desenvolvimento (Rada, 2004, p. 116).

Dentro de uma dimensão tecnológica, tais modelos digitais tornam-se ainda mais relevantes quando se transformam em recursos de intermediação para o arquivamento, registro e preservação de informações, as quais, segundos depois, tornam-se memórias. Para Monteiro, Carelli & Pickler (2006):

Os mecanismos de busca no ciberespaço têm grande importância [para a] memória, pois realizam “lembranças” dos conteúdos que lá estão. Entretanto, eles não atuam na Internet “invisível”, onde grandes quantidades de dados não são acessíveis aos indivíduos. Para se ter uma

ideia, o Google, hoje, é uma das maiores plataformas de processamento de dados do mundo, entretanto, seu objetivo é a busca e não a preservação dessa memória (Monteiro *et al.*, 2006, p. 11).

Ao longo da história, o registro informacional era feito (e ainda é) em suportes de variados tipos (pedra, pergaminho, papiro, papel, película, etc.), com técnicas de registro também variadas (pintura, impressão, gravação, fotografia, etc.). Além disso, muitas informações e histórias estavam resguardadas por uma suposta tradição oral de grupos sociais e sujeitos anônimos. Mas, com a utilização dos meios eletrônicos e digitais, percebeu-se “a independência ontológica da informação relativamente ao seu suporte material, tornando óbvia a facilidade de reprodução/cópia que as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) potenciaram” (Passarelli *et al.*, 2014, p. 93).

Portanto, esses novos meios de preservação e interação, onde convergem várias mídias digitais que podem ser interligadas e elaboradas conjuntamente, configuram uma nova linguagem e um novo espaço de comunicação entre os utilizadores, e, porque não, uma nova relação com as suas memórias.

A Plataforma Digital e a Preservação da Memória Cultural

Considerados ambientes multimodais, caracterizados pela atualização frequente de informação, as plataformas digitais surgem como uma projeção tecnológica para a inserção, produção e compartilhamento de conteúdo, diferentemente do que acontecia durante a vigência da Web 1.0. Elas emergem da própria primazia que os meios eletrônico e virtual possuem e da transversalidade que ocupam no dia a dia das pessoas.

Ao contrário de outras políticas de preservação da memória – e aqui priorizou-se a memória cultural -, a disseminação dos conteúdos, que originariamente estava restrita aos suportes materiais, passa a ser tão ampla com as plataformas digitais, que extrapola as perspectivas de sua utilização. Ou seja, os documentos ou informações restritas ao passado ganham novas possibilidades de interpretação e, por vezes, redirecionam outros processos de interação com o próprio material revisitado e com a história.

Contudo, outras questões pertinentes estão vinculadas aos processos de reapropriação e rememoração, que se sobressaem diante da “facilidade” que os recursos tecnológicos oferecem. Para muitas instituições de memória, ainda que a digitalização e a virtualização de informações e documentos sejam uma abertura e garantia de novos acessos, todo esse procedimento exige investimento financeiro e trabalho a longo prazo.

Por isso, indubitavelmente, há a seleção daquilo que será digitalizado e do que não será, concretizando dois polos de força, através de uma reelaboração do que é descarte e

preservação, e esquecimento e lembrança. Ainda assim, aquilo que é digitalizado e alojado em bases de dados cria uma nova mediação com a sociedade local e com utilizadores remotos, “deslocando do esquecimento séries de documentos e obras raras antes praticamente inacessíveis ao público em geral” (Tavares, 2012, p. 10).

Aquilo que antes podia estar restrito a uma consulta direta e localizada, agora consegue estar disponível de qualquer parte do mundo, guardada à devida proporção. Essa questão, na perspectiva de Castells (1999, p. 517), associa o local e o global e assume um carácter intemporal. Em outras palavras, é como se o tempo se esvaziasse e a noção de lugar perdesse a significação no sentido de “não” ser um espaço social estruturado por referências simbólicas, construídas historicamente. Ainda assim, não se pode afirmar que há a extinção de uma experiência local, mas a predominância de novas relações econômicas e sociais.

Mesmo sendo possível reconhecer que as noções de tempo e espaço se alteraram e estão em processo de transformação, o presente na contemporaneidade se nutre de práticas cotidianas cada vez mais estruturadas pelas relações mediadas por tecnologias de informação (Castells, 1999). Diante da tendência do arquivamento digital de documentos e informações, torna-se oportuna a construção crítica do olhar sobre esse material, que guarda uma memória no presente e que se desloca de suportes tradicionais para conjuntos de dados sustentados em sistemas informacionais (Le Goff, 1994, p. 549).

A partir disso,

relembrando que a leitura que as sociedades fazem do passado se circunscreve ao processo constitutivo da memória socialmente produzida, compreende-se que os documentos depositados em lugares de memória⁴ podem, em razão de demandas sociais ou coletivas, retornar a contextos e universos simbólicos do presente, mas reconfigurados em suas significações (Tavares, 2012, p. 14).

Logo, ao considerar o dinamismo da história social e os processos de rememoração, retoma-se a noção de memória coletiva sustentada por Halbwachs, que pode não ultrapassar o grupo ou comunidade que a mantém como referência das práticas cotidianas. Mas, se desdobramos essa definição, o indivíduo que pertence a vários e diferentes grupos pode estar facilmente imerso em várias memórias coletivas e, por que não, em várias e distintas memórias culturais.

Portanto, a partir dessas considerações, é indiscutível que as plataformas digitais e outros recursos tecnológicos surgem como modelos que podem auxiliar na reflexão e na interlocução entre os utilizadores e o seu passado, por se tornarem em potenciais

⁴ Os lugares de memória seriam instituições arquivísticas, museus e bibliotecas.

repositórios de uma dada memória cultural. Sobre isso, e mais especificamente sobre as plataformas digitais destinadas a essa finalidade, abordamos no tópico seguinte a solução concebida para o Festival Guarnicê de Cinema, exemplo real e prático deste estudo.

A Plataforma Digital como Solução para a Preservação da Memória do Festival Guarnicê

No contexto da preservação da memória, é possível observar novas características estruturais e novos processos construtivos que parecem marcar, com mais nitidez, a durabilidade da informação. Conforme já mencionado, a inserção das tecnologias da informação e da comunicação na produção, no consumo e na circulação de bens culturais, além do estreitamento da noção de espaço e tempo em que se move a sociedade contemporânea, tem provocado outra relação do utilizador com a informação que é gerada e com a memória que pode ser guardada.

O caso do Festival Guarnicê⁴ é bastante emblemático, pois, mesmo sendo o quarto festival de cinema mais antigo do Brasil e o primeiro do estado do Maranhão, identificou-se que, digitalmente, não havia registro sobre as primeiras edições do festival e nem mesmo uma unicidade quanto aos ambientes digitais. Sobre este último, havia sido criado um site para cada edição.

Historicamente, o festival foi criado em 1977 com o nome de Jornada Maranhense de Super 8. Sempre foi promovido pelo Departamento de Assuntos Culturais da Universidade Federal do Maranhão (DAC/UFMA). Durante sua realização, o festival apresenta um panorama da produção audiovisual brasileira, exibindo vídeos e filmes de curta, média e longa-metragens de todo o Brasil, nos formatos 8mm, 16mm e 35mm, em mostras informativas e competitivas.

Além de ter na imagem seu principal ingrediente, o festival é uma forma de revelar para o Brasil e para o mundo não somente novos talentos, mas a própria cultura maranhense, peculiarmente rica e diversificada. Realizado há 40 anos, o Guarnicê (como popularmente ficou conhecido) sempre contou com a participação massiva e representativa de artistas de todas as regiões do Brasil e de outros países que também falam o português. Por isso, muito mais que um festival de cinema, a importância do Guarnicê para o Maranhão e para o Brasil reside no incentivo à realização de filmes e vídeos de curta e média duração,

⁴ *Guarnicê* é uma palavra que faz referência à manifestação folclórica do bumba-meu-boi, no Maranhão. Ela corresponde ao momento de preparação, em que os brincantes se reúnem em torno da fogueira onde esquentam os seus tambores e pandeirões, cantando a toada que anuncia a chegada do Boi. No festival, simbolicamente encarna o espírito cultural da terra e sintetiza o vigor de suas tradições.

fomentando o aparecimento de novos cineastas e documentaristas, e promovendo o intercâmbio cultural com países ibero-americanos e de língua portuguesa.

Contudo, os registros em torno do Festival, tanto de conteúdo filmográfico quanto de informações sobre as edições (premiações, programações, vídeos concorrentes, quantidade de inscrições, etc.), não foram armazenados de forma adequada, resultando na sua deterioração e/ou completa destruição. Conseqüentemente, observou-se que iniciativas como a criação de um site para cada edição também comprometia esse registro e a organização da informação, já que, atualmente, os dados estão dispersos em vários ambientes digitais.

Por isso, a partir do Festival Guarnicê, foram delineados os contributos necessários para a elaboração de um modelo conceptual que auxilie na organização e no registro da informação relacionada aos eventos culturais, especificamente na área de cinema e produção audiovisual; e para a concepção e validação de um protótipo de plataforma digital colaborativa, baseada nesse modelo.

Fases Metodológicas do Estudo

Para o indicativo de soluções em torno da problemática aqui apresentada e alcance dos objetivos propostos, este estudo seguiu uma ordem estrutural que lhe ofereceu os direcionamentos teóricos e práticos, configurados em quatro fases, necessárias para o seu pleno desenvolvimento. As fases são designadas: 1) revisão bibliográfica; 2) identificação e definição dos requisitos funcionais e genéricos; 3) prototipagem; e 4) avaliação e validação.

Seguidamente, segue a descrição dos procedimentos realizados em cada uma delas.

Fase 1

A primeira fase da investigação contemplou a revisão bibliográfica, referente à temática central deste estudo (plataformas digitais e memória cultural), bem como dos seus conceitos transversais e estruturantes (web 2.0; colaboração, sociedade da informação, inteligência coletiva), e contato exploratório com os agentes-alvo da pesquisa (organizadores do evento, produtores, cineastas, críticos, representantes da sociedade civil e professores de instituições acadêmicas de São Luís, Maranhão, que atuem em cursos relacionados à produção audiovisual).

Fase 2

A segunda fase correspondeu à identificação e definição dos requisitos funcionais e genéricos da plataforma, que foram priorizados na criação do protótipo funcional da

plataforma colaborativa, que se deu por meio de sessões de focus group (grupo focal - FG) com os agentes-alvo do contexto audiovisual de São Luís, Maranhão. O objetivo foi interagir com esses agentes e enumerar as características que a plataforma colaborativa deveria conter.

Na sequência dessa definição foram traçados, pela investigadora e membros da equipa de desenvolvimento, os requisitos genéricos da plataforma, que deram suporte às funcionalidades identificadas.

Fase 3

Após a definição dos requisitos funcionais e genéricos da plataforma, passou-se para a sua prototipagem (versão beta⁵), que foi desenvolvida por três web developers estudantes, selecionados a partir dos seguintes critérios: experiência em desenvolvimento Web; conhecimentos de HTML5, Javascript, CSS, Ajax, jQuery, Bootstrap; autonomia para desenvolver websites cross platform (incluindo responsive); conhecimentos de Modelos de Base de Dados; e conhecimentos e experiência de PHP.

Fase 4

A quarta e última fase fez referência à avaliação e validação do protótipo de plataforma junto aos agentes-alvo. Para tanto, foi realizada uma segunda sessão de focus group, com ida da investigadora novamente ao Brasil.

A partir da apresentação do quadro metodológico, detalha-se seguidamente a elaboração do modelo conceptual que serviu de alicerce para a prototipagem da plataforma em questão e para sua posterior avaliação e validação.

A elaboração do modelo conceptual

A elaboração de modelos conceptuais dentro das Ciências da Informação e Comunicação (CIC) tem se tornado uma prática mais comum, sobretudo pela sua relação estreita com a teorização e pela influência da prototipagem. Nesta investigação, a criação de um modelo conceptual destinado à organização de informações e preservação da memória de eventos culturais, especialmente aqueles relacionados à produção audiovisual e cinematográfica, como os festivais de cinema, se efetivou após a realização do focus group, com os intervenientes selecionados do Festival Guarnicê de Cinema, e se aprimorou ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

⁵ A versão beta de um *software* ou produto é a versão em estágio ainda de desenvolvimento.

Desde o início do projeto, foi identificada a inevitabilidade de se elaborar um modelo conceptual, tendo em vista que, além de investigar a problemática em torno do Festival Guarnicê de Cinema, o objetivo era explorar esse cenário, traçar um diagnóstico possível e desenhar um plano de intervenção que beneficiasse os eventos culturais como um todo. Por isso, através da definição de requisitos funcionais, elencados pelos participantes para o protótipo de plataforma colaborativa do Festival Guarnicê, e genéricos, selecionados pela investigadora e equipa de desenvolvimento, tornou-se possível analisar as necessidades e conceber soluções para a problemática em questão. Até a avaliação e validação do protótipo, as atividades ocorreram conforme o esquema ilustrado pela Figura 1:

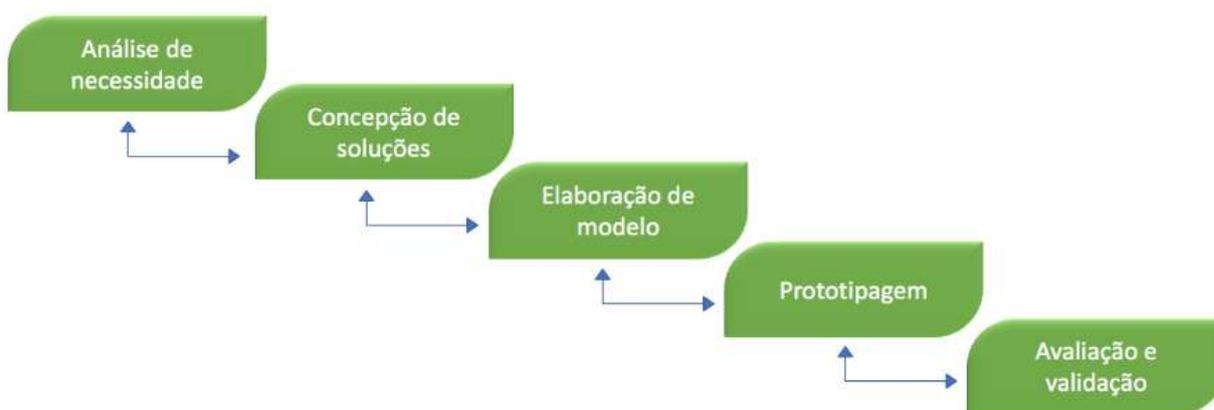


Figura 1: Esquema de ações da pesquisa

Por ser um modelo que diagnostica e orienta uma intervenção mais aplicada, ele foi estruturado dentro de três grandes áreas que envolvem o objeto estudado, a saber: produção, organização e representação da informação e memória. Abaixo, a Figura 2 ilustra o modelo conceptual elaborado.

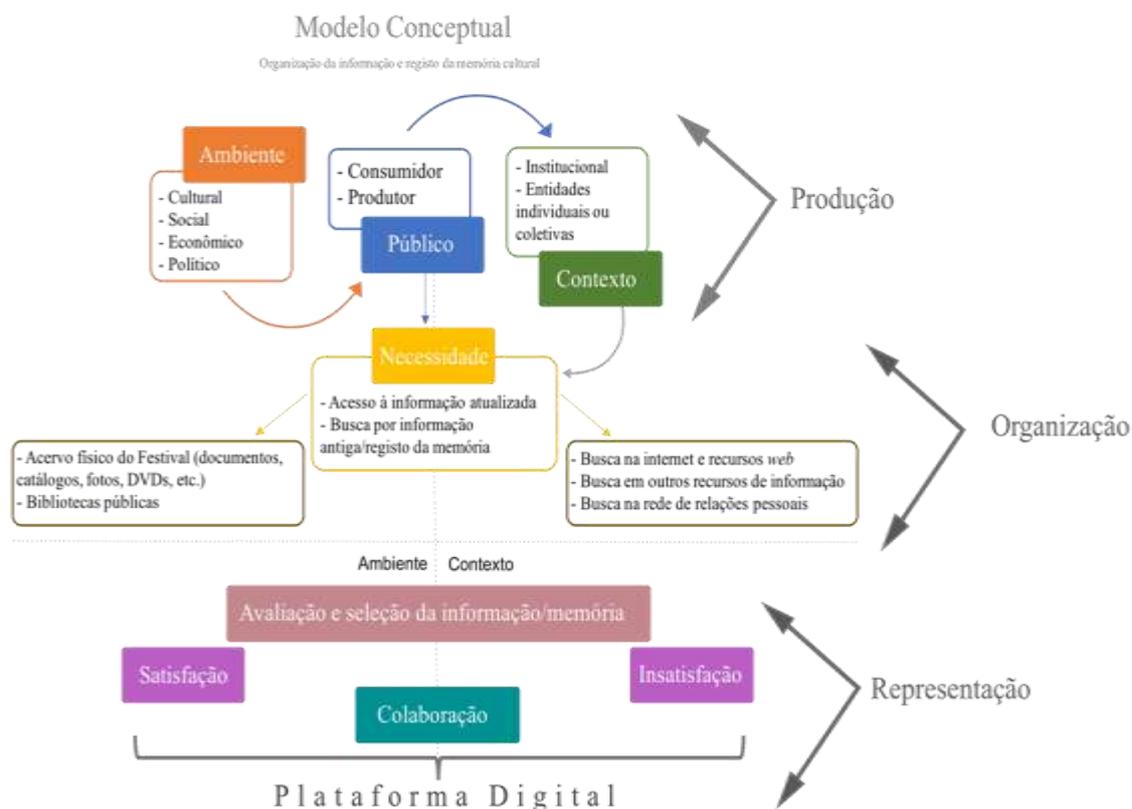


Figura 2: Modelo conceptual para organização da informação e registo da memória cultural de eventos culturais

O público, quer como consumidor, quer como produtor, está condicionado ao meio ambiente em que está inserido, movendo-se por suas necessidades e pela busca em supri-las. Tais necessidades, por sua vez, estão atreladas a esse contexto mutável. Ao mover-se, o público age info-comunicacionalmente, já que ele “busca e acede à informação que necessita, mostra, de seguida, se avalia e escolhe criticamente a informação encontrada para o(s) uso(s) imediatos e contextuais” (Silva, 2010, p. 52).

No modelo conceptual, é o público quem demanda a necessidade de informação e de resgate da memória, pois é ele quem age info-comunicacionalmente. Por outro lado, não há como deixar de lado os acervos físicos, como as bibliotecas, ainda que a influência da internet, por meio dos motores de pesquisa, comumente liderados pelo Google (Monteiro *et al.*, 2006), sejam a primeira opção quando o assunto é acessar informação/memória.

O acesso à informação/memória também suscita outras duas ações: a avaliação e a seleção do conteúdo encontrado. Consequentemente, se esse conteúdo corresponde ou não à busca inicial, o resultado pode oscilar entre a satisfação e a insatisfação do utilizador. É nesse ponto que a plataforma digital surge como um ambiente viável, colaborativo,

propício à produção, organização e representação da informação e memória, tanto pelo público utilizador quanto pelas entidades que as gerem.

Prototipagem da plataforma

A partir da realização de duas sessões de focus group com agentes-alvo do estudo (organizadores do Festival Guarnicê, produtores, cineastas, críticos, representantes da sociedade civil e professores de instituições académicas de São Luís) foram identificados e definidos, primeiramente, os requisitos funcionais e genéricos da plataforma, e, posteriormente, efetivada a avaliação e validação desse suporte.

Na primeira sessão, que aconteceu no dia 21 de dezembro de 2015, com a presença de seis participantes, foram definidos os requisitos do protótipo, a partir da sugestão de algumas funcionalidades extraídas de plataformas que têm a preservação da memória como um de seus focos. São eles:

- Destinado ao público produtor (cinema/audiovisual) e ao público consumidor;
- Duas opções de *login*: pela conta do *Facebook* e por um cadastro prévio, com a criação de um utilizador e *password*, especialmente para o público produtor;
- Existência de uma curadoria para a plataforma;
- Criação de um canal no *YouTube* do Festival *Guarnicê* para trazer o *link* à plataforma;
- Três opções de idiomas: Português, Inglês e Espanhol.
- Áudio-guia;
- Linha do tempo;
- Secção para crítica de cinema e inscrição no Festival *Guarnicê*;
- Ícones da plataforma: pequenos bois (relacionados à identidade visual da cidade e do Festival);
- Identidade visual ligada às bandeiras do Maranhão e Brasil;
- Secção para detalhar a história do Festival *Guarnicê*, projetos; Secção para curiosidades: homenageados, significado de *Guarnicê*, produções premiadas;
- Inserção da trilha sonora do Festival no momento de abertura da plataforma.

As Figuras 3, 4 e 5 mostram o *layout* de algumas secções que compõem o protótipo:



Figura 3: Visão geral do *layout* da página principal da plataforma



Figura 4: Visão fragmentada da página que contém a linha do tempo



Figura 5: Disposição dos quadros com os *links* dos vídeos participantes para a edição a ser realizada

Na segunda sessão do focus group, realizada no dia 5 de outubro de 2016, ocorreu a avaliação e a validação do protótipo, o qual foi concebido de acordo com os requisitos funcionais e genéricos anteriormente mencionados. Participaram do encontro seis agentes-alvo, quatro dos quais comuns à primeira sessão. Nesta etapa, foram propostas duas atividades, sendo a primeira uma lista de cinco tarefas, a partir das quais os participantes do focus group teriam que navegar na plataforma para realizá-las, e a segunda a aplicação de um questionário, contendo oito perguntas em torno da usabilidade da plataforma.

Do resultado da análise dos dados obtidos através da concretização dessas duas tarefas, chegou-se às seguintes sugestões de melhoria: classificação etária dos filmes, especialmente como opção no ato da inscrição no Festival; alteração da linha do tempo e inserção de imagens na seção de programação do Festival; e melhor disposição das informações na página inicial, dando destaque para a seção de notícias no menu principal ou relocando-as em uma área que tivesse maior destaque visual.

No geral, a plataforma foi bem aceita e satisfaz as expectativas dos participantes. Após a aplicação do questionário, dois participantes ainda apontaram outra sugestão de melhoria, como a revisão para o português do Brasil de alguns termos utilizados na plataforma, entre eles “registrar”, “utilizador” e “password”.

Considerações Finais

Os avanços tecnológicos observados nos últimos anos e o surgimento de novos papéis para os atores sociais, enquanto utilizadores do ciberespaço, promoveram novas perspectivas e abordagens no que tange ao campo da informação e da memória. Da posição

de consumidores ou utilizadores passivos, o público assumiu a função de produtor de conteúdo, especialmente pelo acesso facilitado aos recursos digitais, canais de exibição e distribuição gratuitos, além de softwares intuitivos.

Nesse sentido, podemos elencar que os contributos das plataformas digitais, enquanto repositórios de informação e memória, são:

- Possibilitam a reunião, em uma mesma interface, de várias possibilidades disponíveis de comunicação e interação;
- Tornam-se potenciais modelos que auxiliam na reflexão e interlocução entre os utilizadores e o seu presente/passado;
- Não substituem outros suportes de organização da informação e registro da memória, mas complementam e ressignificam os usos e consumos;
- Oferecem uma nova dimensão espacial ao conteúdo, pois, aquilo que antes podia estar restrito a uma consulta direta e localizada, consegue estar disponível de qualquer parte do mundo, guardada à devida proporção.

Sobre sua natureza colaborativa, a plataforma digital do Festival Guarnicê é assim considerada por propor que o público consumidor e produtor se envolva, de forma ativa, nas trocas de experiências audiovisuais e no auxílio mútuo para elaboração de conteúdo. Nesse sentido, a proposta é que algumas secções da plataforma sejam alimentadas colaborativamente por ambos os públicos, como a secção de notícias, que, no momento da implementação, deve agregar um espaço para o compartilhamento de editais de fomento da produção audiovisual e cinematográfica, e na futura galeria de imagens⁶. Outras secções, como upload de vídeos, estarão destinadas ao público produtor, pois esse recurso esbarra nos direitos de autor e deve ser gerido cuidadosamente, com o aval do responsável pelo conteúdo.

Outra constatação é que, em uma dimensão temporal, a noção de memória também se altera, tanto pela sua natureza plástica quanto pelos novos suportes e plataformas que permitem reavivar e reproduzir a experiência. De certa forma, o próprio suporte, por sugerir outra forma de interação, se ancora na particularidade de cada acesso, na retomada de “velhos” conteúdos e na transformação em atuais novamente.

O que se vê é que novas sensibilidades, novos conceitos estéticos e novas formas de experienciar o mundo são transportadas para os ecrãs de vários tamanhos, através dessa diversidade, cada vez maior, de recursos tecnológicos, que contribuem para o

⁶ As imagens que futuramente poderão ser disponibilizadas pelo público consumidor passarão por uma curadoria da plataforma, de forma a evitar qualquer contratempo em relação ao uso inadequado de imagens.

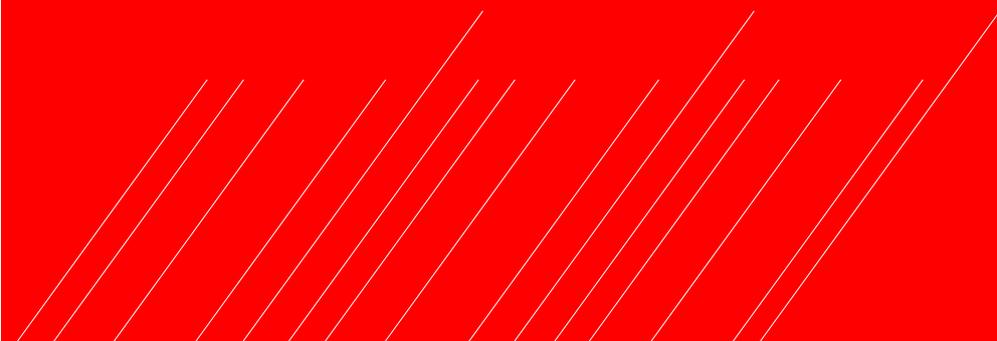
desenvolvimento de ferramentas destinadas à organização da informação e armazenamento de uma dada memória cultural. Essa ferramenta é, portanto, comumente agregada às plataformas digitais.

Referências Bibliográficas

- Caminati, F. A. (2013). *Terra incógnita: liberdade, espoliação. O software livre entre técnicas de apropriação e estratégias de liberdade*. (Tese de Doutorado, Unicamp, Campinas, Brasil)
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Instituto António Houaiss de Lexicografia (Houaiss) (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Vol. 5. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Le Goff, J. (1994). *História e memória*. Campinas: Ed. Unicamp.
- Monteiro, S., Carelli, A. & Pickler, M. (2006). Representação e memória no ciberespaço. *Ciência da Informação*, 35 (3), 115-123. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/704/596/>.
- Oliveira, F. B. (2010). Interfaces Usuário-Máquina. *Biblionline*, 16-22. João Pessoa. https://sistemas.riopomba.ifsudestemg.edu.br/dcc/materiais/1618984280_ApostilaInterfaces-Homem-Maquina.pdf Acesso em: 12 jun. 2016.
- Passarelli, B.; Ribeiro, F.; Oliveira, L.; Mealha, O. (2014). Identidade conceitual e cruzamentos disciplinares. Passarelli, B.; Silva, A. M.; Ramos, F. (orgs.). *e-infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 79-121). São Paulo: Editora Senac.
- Rada, J. (2004). Oportunidades e riscos das novas tecnologias para a educação. Tadesco J. C.(Org.). *Educação e Novas Tecnologias: esperanças ou incertezas?* (pp. 109-119). Brasil: Cortez Editora.
- Silva, M. (1998). Que é interatividade. *Boletim técnico do Senac*, 24 (2), 27-35.
- Tavares, M. F. D. (2012). Preservação digital: entre a memória e a história. *Ciências da Informação*, 41(1), 9-21, Brasília.
- Toffler, A. (2012). *A terceira onda*. 31. ed. São Paulo: Editora Record.
- West, J.; Gallagher, S. (2004). *Key challenges of open innovation: lessons from open source software*.http://www.cob.sjsu.edu/west_j/papers/WesrGallagher2004.pdf Acesso em: 25 jan. 2015.
- West, J. (2003). How open is open enough? Melding proprietary and open source platform strategies. *Research Policy*. 32 (2003), 1259-1285. Elsevier Science B.V. doi: 10.1016/S0048-7333(03)00052-0.
- Winograd, T. (2003). Computers connecting people. *Proceedings of CLIHC 2003*. Rio de Janeiro: PUC-Rio de Janeiro.

G.T. 3

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO



MEDIAÇÕES PARENTAIS NO USO DE MEIOS DIGITAIS POR CRIANÇAS DE 3-8 ANOS

PARENTAL MEDIATION ON THE USE OF DIGITAL MEDIA BY CHILDREN AGED 3-8 YEARS OLD

Cristina Ponte¹
José Simões²
Teresa Sofia Castro³
Susana Batista⁴

PALAVRAS-CHAVE

Internet,
mediação parental,
crianças (3-8 anos).

Resumo

Estatísticas recentes apontam que lares com crianças são os mais apetrechados em tecnologia (INE, 2016). O acesso à rede é mais visual e tátil, fazendo com que crianças mais novas, mesmo sem saberem ler e escrever, facilmente fiquem online. Contudo, há tendências parentais que persistem numa lógica de infantilização que percorre diversas idades (Ponte e Simões, 2009; Rocha e Ferreira, 2016), assente na premissa de que os filhos são 'ainda demasiado novos para...'. Para colmatar a escassez de pesquisa sobre como famílias portuguesas com crianças entre os três e os oito anos estão a viver em novos ambientes digitais, em 2016 realizou-se, para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o primeiro inquérito nacional, complementado com pesquisa de cariz qualitativo em 20 famílias.

Tendo presente traços do contexto digital português, este texto aprofunda e discute um recorte desses resultados. À luz de recente investigação sobre mediações parentais que potenciem oportunidades e minimizem riscos (Livingstone et al., 2017), identificamos três estilos de mediação: mediadores implicados; mediadores intermitentes; e mediadores desengajados.

KEYWORDS

Internet,
parental mediation,
children (3-8 years
old).

Abstract

Recent statistics reveal that households with children are the most equipped in technology (INE, 2015). Access to the web is more visual and tactile, making younger children, even though they cannot read and write, easily get online. However, there are parental tendencies that seem to persist in a logic of infantilization that spans thorough several ages (Ponte and Simões, 2009; Rocha and Ferreira, 2016), based on the premise that children are 'still too young for...'. Considering the lack of research on how Portuguese families with children between the ages of three and eight are living in new digital environments, a National Survey and qualitative research in 20 families was carried out in 2016 as a request of the Regulatory Entity for Social Communication. Bearing in mind the Portuguese digital context, this text deepens and discusses some of these results. Inspired by recent research on parental mediation that potentiates opportunities and minimizes risks (Livingstone et al., 2017), we identified the following styles of mediation: involved mediators; intermittent mediators; and disengaged mediators.

¹ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Instituto de Comunicação (ICNOVA), Portugal. E-mail: cristina.ponte@fcsh.unl.pt.

² Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e CICS.NOVA, Portugal. E-mail: sjav@fcsh.unl.pt.

³ Instituto de Comunicação (ICNOVA), Portugal. E-mail: teresa.sofia.castro@gmail.com.

⁴ Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais - Universidade Nova de Lisboa (CICS.NOVA), Portugal. E-mail: susanabatista@fcsh.unl.pt.

Introdução

Com diferenças acentuadas entre gerações, as famílias portuguesas foram entrando no digital atingindo-se em 2009 mais de metade da população com mais de 16 anos (INE, 2010).

A partir de 2008, assistiu-se a uma aceleração da difusão do acesso à internet entre crianças e adolescentes, com os programas *E-Escolas* e *E-Escolinhas*. Os filhos foram apresentados como aqueles que poderiam trazer as suas famílias para a internet. A confiança das famílias no valor educativo da internet traduziu-se numa democratização da posse de portáteis, colocando o país na liderança europeia. O inquérito EU Kids Online revelava que dois terços das crianças e adolescentes portugueses acediam pelo seu portátil pessoal, enquanto a média europeia apontava ainda para o domínio do PC partilhado.

Nos países nórdicos e também na Bélgica e França, os pais usavam mais a internet do que os seus filhos mas o mesmo não se passava na maioria dos países europeus. Cerca de 40 por cento dos pais portugueses não usava internet e apenas cerca de um terço fazia um uso frequente. Para além de condições de não-uso ou de uso esporádico dos meios digitais por parte dos pais influenciarem os modos como consideram os riscos da internet e como intervêm na sua mediação, importa também ter em conta as preocupações parentais para com os filhos, que se alicerçam em culturas e também na agenda mediática.

Mudam-se os tempos, muda a tecnologia, mudam as gerações de pais e de filhos. Há, contudo, em Portugal tendências parentais que persistem, como a transmissão a filhos de valores que facilitem a sua integração e conformidade com quadros de vida existentes, mais do que o incentivo a que sejam criativos, autónomos e determinados (Almeida e Ramos, 2018). Ainda que a responsabilidade surja como principal valor a transmitir, verifica-se a tendência para os pais considerarem que os seus filhos são ‘ainda demasiado novos para...’, numa lógica de infantilização que percorre diversas idades (Ponte & Simões, 2009; Rocha & Ferreira, 2016).

Nos últimos anos, estatísticas apontam que os lares com crianças estão mais apetrechados em tecnologia do que os lares portugueses em geral (INE, 2016). Aos computadores portáteis vieram juntar-se tecnologias mais individualizadas. Mudou a forma de acesso à rede, mais visual e táctil, tornando possível que crianças mais novas, mesmo sem saberem ler e escrever, facilmente fiquem online.

Escasseia a pesquisa sobre como famílias portuguesas com crianças estão a viver em novos ambientes digitais. A que existe encontra-se datada e aponta para idades a partir dos nove anos (Simões *et al.*, 2014; Almeida *et al.*, 2015). Para colmatar esta lacuna em 2016, realizou-se para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social o primeiro

inquérito nacional sobre os ambientes familiares em que crianças entre os três e os oito anos acedem a ecrãs, televisivos e digitais, complementado com pesquisa de cariz qualitativo em 20 famílias (Ponte *et al.*, 2017).

Tendo presente traços do contexto digital português, procedeu-se a uma análise estatística de *correspondências múltiplas* e de *clusters* que consideraram fatores do lado da criança e do lado dos pais relativamente a mediações ativas e de segurança para o uso da internet. Este texto aprofunda e discute esses resultados explorados à luz de recente investigação sobre mediações parentais que potenciem oportunidades e minimizem riscos (Livingstone *et al.*, 2017), os resultados identificam três estilos de mediação nestas famílias portuguesas: *mediadores implicados*; *mediadores intermitentes*; e *mediadores desengajados* (Ponte *et al.*, no prelo).

Crescendo Entre Ecrãs: Objetivos e Métodos

O estudo *Crescendo entre Ecrãs*, realizado para a ERC (Ponte *et al.*, 2017), procurou identificar os ambientes de ecrãs (televisão, computadores, consolas, telemóveis, *tablets*...) em que vivem as crianças entre os três e os oito anos, os seus modos de acesso e usos, como os pais orientam esses usos e as suas atitudes e preocupações.

O estudo privilegiou uma abordagem mista. O inquérito nacional, realizou-se em 656 lares, entre junho e julho de 2016, junto de uma amostra nacional representativa de agregados familiares com crianças de idades compreendidas naquele intervalo etário, através de um procedimento de amostragem aleatório por *random route*. A amostra nacional, composta por 656 indivíduos, pretendeu assegurar diversidade geográfica e de origem social das famílias (cf. Ponte *et al.*, 2017).

O questionário, com base em secções de inquéritos sobre estas idades realizados noutros países europeus (Ofcom, 2015; Nikken & Schols, 2015), constava de dois questionários, um destinado aos pais ou representantes legais da criança, e outro preparado para ser respondido por crianças de 6 a 8 anos, permitindo a comparação de respostas de pais e filhos dessa faixa etária.

O questionário destinado aos pais cobriu todos os tópicos do estudo, incluindo questões sobre os filhos (3-8 anos): perguntas sobre ambiente com média e equipamentos digitais existentes em casa e seu acesso/posse pela criança; televisão (conteúdos e escolhas/preferências, mediação e considerações parentais sobre o seu uso); jogos eletrónicos (frequência de uso, equipamentos, preferências e jogar em conjunto); e internet (usos e atividades pela criança, mediações e considerações parentais sobre o seu uso); incluiu ainda informação demográfica sobre os próprios usos dos pais e a sua experiência

relativamente ao início do uso da internet. O questionário destinado a crianças (6-8 anos) compreendeu módulos simplificados de tópicos sobre acessos, usos e mediações (com pais, irmãos, amigos) bem como perguntas abertas sobre programas de televisão e atividades digitais.

A realização de entrevistas e observação em lares de 20 famílias com perfis diferentes e com crianças dos 3-8 anos que fossem utilizadoras da internet, realizou-se entre maio e julho de 2016.

Procuraram-se famílias precavendo critérios que garantissem heterogeneidade de perfis, partindo dos mesmos indicadores de caracterização familiar utilizados no inquérito por questionário. O estatuto socioeconómico foi definido a partir dos indicadores de ocupação profissional e escolaridade; o agregado familiar foi definido a partir da composição e estrutura do agregado; e a localização geográfica foi definida a partir da localização: meio urbano/periferia; norte e sul do país. O trabalho qualitativo seguiu os parâmetros éticos aplicados na pesquisa com crianças, de acordo com a prática corrente na investigação da rede *EU Kids Online*.

Os dados recolhidos em áudio, vídeo e fotografia foram organizados com o apoio do *software* de análise de dados qualitativos NVivo. De modo a obter conhecimento significativo a partir dos dados empíricos, foi combinada a técnica de análise temática com a de análise narrativa. A análise temática permitiu organizar e identificar temas consistentes emergindo das vozes dos sujeitos. A técnica de análise narrativa possibilitou contextualizar e adensar a interpretação dos dados sem fragmentar ou reduzir as falas dos sujeitos a pequenos blocos de análise.

A análise que recortamos para este artigo reflete os resultados sobre as mediações sociais e sobre mediações para a segurança, incidindo sobre um recorte específico da amostra, nomeadamente, as respostas dos pais que declararam que os seus filhos fazem uso da internet. Este recorte reduz a amostra inicial para 38% dos casos (N= 251).

Resultados

Desigualdades familiares quanto à escolaridade, experiência e competência digital dos progenitores continuam a marcar estas infâncias. O inquérito nacional aponta que predomina o ensino secundário e que um quinto dos pais tem curso superior, valor que é idêntico ao dos que não concluíram a escolaridade obrigatória de nove anos. Mais de dois terços (68%) utilizam a internet todos os dias e fazem uso de meios móveis (*smartphone* e portátil) para esse acesso; mais de metade começou a usar a internet quando tinha menos

de 20 anos. No reverso, contudo, cerca de um quinto de pais e mães declara não fazer uso da internet.

Como é habitual em inquéritos sobre crianças, as mães continuam a ser as principais respondentes: 69% das respostas vieram delas. São mães que acumulam tarefas como o cuidar da casa e da família com uma atividade profissional: apenas 5% se apresentam como domésticas. Predominam famílias em que a criança vive com pai e mãe e pouco menos de um terço tem irmãos. É a *criança única* no centro das preocupações da família quanto ao seu presente e futuro.

Das 20 famílias observadas em contexto, todas as crianças têm acesso a pelo menos um dispositivo móvel; em nove lares, as crianças dispõem de *tablet* pessoal. Estes resultados devem ser lidos à luz da crescente utilização de ecrãs tácteis que, além da mobilidade, promovem uma utilização mais autónoma por parte da criança e, por isso, mais difícil de supervisionar:

Tentamos é estar sempre ao lado dele... Uma altura fomos encontrá-lo a ver partos. Estávamos distraídos a conversar, e ele estava a ver crianças a nascer. (Mãe do Isaque, 6 anos)

Apesar de serem as mães quem mais mostra disponibilidade para responder à solicitações de investigação, algumas confessam que é nos maridos que delegam uma supervisão mais técnica, por lhes reconhecerem essas competências:

É mais ao pai, que eles sabem que a mãe não percebe nada dessas coisas. O pai é que sabe. (Mãe da Rita, 8 anos)

Com base no primeiro estudo nacional sobre como as crianças mais novas estão a crescer entre ecrãs, este artigo focou-se nas formas de mediação parental quando essas crianças acedem à internet. O primeiro resultado que se destacou é que, segundo os pais, é elevado o número das crianças que não fazem esse uso.

Uma análise por *clusters* aos resultados do inquérito nacional tendo como base pesquisa recente sobre estilos de mediação que potenciem oportunidades digitais e que minimizem os seus riscos (Livingstone *et al.*, 2017) identificou três tipos de mediações entre as famílias portuguesas cujas crianças entre três e oito anos fazem uso da internet: mediação *implicada*, com um elevado grau de envolvimento familiar, diálogo e capacitação para a criança explorar e adquirir competências digitais; mediação *intermitente*, orientada para a proteção e a capacitação mas com menor intensidade e frequência do que a anterior;

e mediação *desengajada*, marcada pela baixa frequência ou mesmo ausência dessa capacitação (Ponte *et al.*, 2017). Cerca de metade das famílias realiza uma mediação intermitente, seguindo-se a implicada (26%) e a desengajada (22%). Detalhamos de seguida cada perfil de mediadores.

Mediadores Implicados

São cerca de um quarto dos pais. O que mais caracteriza esta mediação são práticas como conversar com frequência com a criança sobre questões de segurança, ajudá-la quando tem dificuldade e fazer usos em conjunto, incentivá-la a explorar e a aprender coisas novas na internet, sentar-se ao lado e conversar com ela sobre o que faz e sobre *cyberbullying*. É o único grupo associado ao uso de ferramentas digitais para promoção de segurança e à iniciativa da criança em falar com os pais sobre vivências digitais que realiza, incluindo situações que a possam incomodar ou pedindo conselhos.

Este tipo de mediação é mais comum em lares com crianças mais velhas e no caso de rapazes. Verifica-se uma relação direta com o estatuto socioeconómico do agregado e com o grau de escolaridade dos pais: os pais com ensino secundário ou superior mais que duplicam os que têm nove anos de escolaridade ou menos. As mães superam os pais e a diferença de experiência digital (serem nativos ou imigrantes digitais ou não utilizarem) condiciona ligeiramente a adoção desta mediação.

Este perfil de mediadores revela maior concordância sobre as potencialidades da internet como meio de aprendizagem (88% concordam, 5% discordam, e 8% não tem opinião) e simultaneamente como meio de riscos (65% concordam, 14% discordam e 22% não tem opinião), justificando talvez assim o seu empenho no acompanhamento próximo da experiência digital dos filhos..

Esta mediação, que se aproxima do conceito de *enabling mediation* que fomos buscar a Livingstone *et al.* (2017), confirma a atenção aos riscos e concentra-se nos esforços de capacitação para desenvolver competências digitais nas crianças, acreditando no seu potencial de aprendizagem.

Mediadores Desengajados

Pouco menos de um quarto dos pais situa-se neste grupo. Caracterizam-se por uma ausência de mediação. As diferenças são estatisticamente significativas e sugerem que a menor idade (neste caso, entre os três e os cinco anos) é associada a uma dispensabilidade de orientação. Ao contrário do grupo anterior, ocorre mais com raparigas do que com rapazes.

É nesta não mediação que se encontram mais agregados com nível socioeconómico baixo. Está bastante mais presente entre os pais com habilitações médias, entre o 9º e 12º ano, do que entre pais menos escolarizados (6º ano) ou com o nível superior. Os pais ‘imigrantes digitais’, aqueles que começaram a usar a internet depois dos seus 20 anos, são os que mais se distinguem nesta não-mediação.

Este grupo revela-se menos seguro acerca das potencialidades educativas da internet: mais de um terço não toma posição sobre se é ou não um meio de aprendizagem. São os pais que mais dizem preferir que a criança faça outra coisa em vez de estar na internet e que mais consideram que a internet pode gerar vício. Por outro lado, é o grupo que menos reconhece a potencialidade de riscos da internet - 36% concorda e 45% não toma posição - sendo este resultado estatisticamente significativo.

Estes resultados, que parecem estar associados a pais mais velhos do que os do grupo anterior, sugerem como que uma demissão com as práticas digitais que proporcionam aos filhos, nestas idades. A tecnologia parece figurar como um recurso inevitável do tempo presente, um ‘brinquedo’ a juntar a outros, que permite a realização de atividades, sem que se tenha em conta tanto as suas potencialidades educativas ou os riscos a que frequentemente é associada. Parece existir consonância com discursos vigentes, como o das crianças como ‘nativos digitais’ ou da ‘idade da inocência’ que através das suas práticas as famílias parecem preservar (cf. Ponte *et al.*, 2017).

Mediadores Intermitentes

Cerca de metade dos pais situa-se neste grupo, que se define mais pelo agir do que pelo não agir. Este grupo distingue-se por um agir ocasional, um fazer mediação às vezes. As variações por idade da criança são menos evidentes neste grupo, embora continuem mais frequentes entre as crianças mais velhas. Há diferenças mínimas por sexo da criança.

Este tipo de mediação é mais elevado entre agregados com nível socioeconómico médio, reproduzindo o padrão geral da amostra. Por escolaridade, ocorre mais com pais com 9º ano ou 12º ano, mas é também transversal. Este grupo apresenta semelhanças com o grupo *mediadores implicados*, porque é composto mais por pais nativos digitais e porque também partilham da concordância com as potencialidades da internet como meio de aprendizagem e às considerações sobre riscos e vício, embora com variações menores entre as posições.

A intermitência vai ao encontro de uma aparente menor consistência nas orientações, a uma certa dificuldade de tomar posição. Neste grupo, o mais numeroso, parece impor-se a ideia da “internet, porque sim”, numa expressão de confiança no determinismo tecnológico.

Influência de Fatores Associados a Crianças e a Pais

Tendo como ponto de partida a criança, a idade diferencia claramente as formas de mediação parental que se opõem - *mediadores implicados* versus *mediadores desengajados*. Tais diferenças também se observam se considerarmos o sexo da criança: há mais pais com filhas que praticam mediações *desengajadas*, embora as diferenças sejam menos expressivas. Viver ou não com irmãos parece não ter influência na mediação parental.

Relativamente aos pais, não existem diferenças significativas por género, embora haja mais *pais* entre os *mediadores intermitentes* e mais *mães* entre os *mediadores engajados*. A experiência digital dos pais também distingue principalmente *mediadores implicados* e *intermitentes* face aos *desengajados*, onde há uma maior percentagem de pais que começaram a usar a internet depois dos vinte anos.

A escolaridade dos pais e o estatuto socioeconómico do agregado aparecem como os indicadores mais significativos, destacando sobretudo os *mediadores implicados*. Estes resultados confirmam questões de desigualdade perante diferentes recursos culturais e económicos.

Notas Finais

Este texto sintetiza alguns dos resultados do estudo *Crescendo entre Ecrãs* (Ponte et al., 2017) relativos a mediações parentais no uso de meios digitais por crianças entre os 3 e os 8 anos e de como estão as famílias a responder ao desafio de 'acompanhar os tempos'. Sabemos que qualquer interpretação dos dados requer um olhar sistémico sobre a família e o seu contexto. Neste sentido, a opção por uma abordagem metodológica mista permitiu criar um diálogo profícuo dos resultados que agora sistematizamos em jeito de conclusão.

Evidenciou-se um contraste entre lares tecnologicamente equipados, na sua larga maioria, com meios móveis e o número relativamente baixo de pais (38%) que declarou que a criança usava a internet. Dessa resposta, que sugere uma intervenção *restritiva*, podem não estar ausentes associações a juízos de valor sobre o que é socialmente desejável, nomeadamente a ideia do que constitui ser 'bom pai' ou 'boa mãe', num contexto - em Portugal como noutros países - onde as referências nos média a perigos dos novos ecrãs superam largamente as que destacam potencialidades ou as que equilibram os dois polos (Blum-Ross e Livingstone, 2015).

Pode-se dar também o caso de a pergunta – traduzida de questionários relativos a estudos feitos no ano anterior – ter sido interpretada tendo em conta o conceito tradicional

de "ir à internet", a formas de aceder comuns antes do *boom* dos ecrãs tácteis e das aplicações com ícones, quando havia um indispensável ato de escrita e manejo de teclado para se entrar num determinado ambiente digital. Hoje, ainda antes de saber ler e escrever, uma criança pode "estar na internet" entrando por via de ícones que facilmente reconhece e associa a um serviço específico. A crescente porosidade entre o mundo *offline* e o mundo *online* e a facilidade com que se está na rede quando se vive em lares tecnologicamente equipados, torna necessária a formulação adequada de perguntas (por exemplo, em vez de perguntar se a criança "usa a internet", perguntar se ela faz uso de aplicações como o *YouTube*).

Foi isso que a parte qualitativa deste estudo permitiu esmiuçar, onde questões que constavam do guião de entrevistas aos pais sobre práticas digitais das crianças ou sobre as suas competências digitais tiveram de ser desdobradas e associadas a situações observadas junto das crianças da casa (Castro *et al.*, 2017; Ponte *et al.*, 2018).

A pesquisa sobre mediações realizada entre o conjunto de pais que declarou que os filhos usavam a internet, e que constitui o foco deste artigo, deve ter em conta o relativamente baixo número de respostas recolhidas.

Um primeiro resultado a destacar é o de, aparentemente, a ideia de que fazer parte da primeira geração de pais que cresceram com a internet iria ter repercussão na mediação parental destas crianças não se ter verificado com a dimensão esperada. Há de facto menos pais nativos digitais entre os que praticam uma mediação desengajadas as diferenças não são estatisticamente significativas. Mais do que o histórico da idade com que começaram a usar, revelaram ter peso fatores ligados à escolaridade dos pais e ao estatuto socioeconómico do agregado.

Outro resultado interessante é o posicionamento de *pais* e de *mães*, os primeiros com maior peso na mediação intermitente do que em qualquer outro grupo e as segundas a surgirem claramente à frente na mediação engajada. Ainda que ambos sejam profissionalmente ativos na sociedade portuguesa, esta diferença corrobora as representações sociais que se atribuem à mãe, sendo esta a ocupar a principal posição como cuidadora e a estar mais presente no quotidiano da criança e ao pai uma posição mais secundária, por menor disponibilidade de tempo para acompanhar a criança.

O predomínio de uma mediação ativa de baixa intensidade, que designámos por mediação intermitente, é outra das principais tendências encontradas. Deve ser lida com as devidas cautelas, uma vez que assenta em considerações subjetivas sobre frequência (às vezes, *raramente*). De certo modo, contrasta com anteriores valores reportados por pais portugueses, de elevada preocupação com riscos digitais, encontrados em resultados sobre

mediação parental junto de pais de crianças mais velhas e também eles utilizadores menos frequentes de meios digitais, como apareceu no inquérito EU Kids Online de 2010 (Livingstone *et al.*, 2011). A menor idade da criança pode pesar neste resultado.

É na mediação intermitente que se situam mais de metade dos pais (e mais *pais* propriamente ditos), percorrendo todos os agregados socioeconómicos. Nestas idades mais novas, parece ser uma mediação associada a uma confiança nas potencialidades da internet como meio de entretenimento e de aprendizagem 'por si', o que levará a que considerem bem despendido o tempo em que a criança reserva a essa atividade.

Considerando as crianças destas idades como parceiras desta mediação, e tendo presente a importância de adquirirem competências digitais em ambientes de segurança e desde cedo, os resultados apontam que não só a idade faz claramente a diferença, mas também que os rapazes parecem beneficiar de uma mediação mais estimuladora do desenvolvimento das suas competências. Este resultado deve merecer atenção na medida em que pode ir ao encontro da ideia socialmente dominante de que *eles* têm mais capacidades do que *elas* na sua relação com a tecnologia.

Referências Bibliográficas

- Almeida, A. N. de; Delicado, A.; Alves, N. A; Carvalho, T.& Carvalho, D. (2015). *Infâncias digitais*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Almeida, A. N. & Ramos, V. (2018). As crianças nas famílias em Portugal. In C. Martins & C. Ponte (eds). *Boom Digital? Crianças (3-8 anos) e ecrãs*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação.
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2015). Families and screen time: Current advice and emerging research. *Media Policy Brief 17*. London, LSE.
- Castro, T., Ponte, C., Baptista, S. & Jorge, A. (2017). Crescendo entre ecrãs: competências digitais de crianças de 3 a 8 anos. *Atas do IV Congresso Literacia, Media e Cidadania*. Braga: Universidade do Minho
- INE, 2010. Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias pelas famílias.
- INE, 2016. Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias pelas famílias.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *EU Kids Online II final report*. <http://eprints.lse.ac.uk/39351/>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E.J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, doi:10.1111/jcom.12277
- Nikken, P. and M. Schols (2015). "How and why parents guide the media use of young children." *Journal of Children and Family Studies* 24(11), 3423-3435

- Ofcom (2015). Children and parents: media use and attitudes report.
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacyresearch/childrens/childrenparents-nov-15>
- Ponte, C., Castro, T. S. & Batista, S. (2018). "Mi hermano lo utiliza. Mis padres lo utilizan. Cualquiera de nosotros coge un Ipad y lo utiliza". La influencia familiar en las actividades digitales de niños portugueses de 6-8 años. In: E. Jiménez, M. Garmendia & M. Á. Casado (eds.). *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescência conectada* (Vol. 78), Barcelona: Gedisa editorial.
- Ponte, C. & Simões, J. (2009). Asking parents about children's internet use: comparing findings about parental mediation in Portugal and other European countries. Final Conference EU Kids Online S. Livingstone and L. Haddon. London.
http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/Asking%20parents-FINAL%20Paper1_27-05-09.pdf
- Ponte, C.; Simões, J. A.; Batista, S.; Castro, T. S. & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs: uso de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos) (Públicos e Consumos de Media)*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. [eBook]. Retirado de:
<http://www.erc.pt/documentos/Crescendoentrecras/files/downloads/crescendo-entrecras.pdf>.
- Ponte, C.; Simões, J. A.; Batista, S.; Castro & Teresa S. (no prelo). Implicados, intermitentes, desengajados? Ambientes familiares de introdução ao digital a crianças de 3-8 anos
- Rocha, C. & Ferreira, M. (2016). "'...Porque agora as crianças são bebés!': mudanças percebidas na educação familiar e no jardim de infância por educadoras de infância em Portugal - o caso da alimentação." *Trama Interdisciplinar*, 7 (2), 125-145.
- Simões, J. A.; Ponte, C.; Ferreira, E.; Doretto, J. & Azevedo, C. (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal. Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile. Lisboa: CESNOVA, FCSH/NOVA.

HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO E NOVOS LÍDERES DE OPINIÃO – AS REDES SOCIAIS E A REDEFINIÇÃO DE PAPÉIS

MEDIA CONSUMPTION HABITS AND NEW OPINION LEADERS – SOCIAL NETWORKS AND REDEFINITION OF ROLES

Ana Filipa Pereira Oliveira¹

PALAVRAS-CHAVE

líder de Opinião,
influenciadores,
hábitos de consumo
mediático,
adolescentes

Resumo

Durante a fase da adolescência, os jovens são confrontados com a necessidade de valorização das suas crenças e da sua individualidade. A par da influência dos pais e dos seus pares, os Media têm vindo a ser apontados como um dos fatores de maior importância nos contextos da procura e partilha de informações de interesse pelo público jovem, influenciando o seu desenvolvimento (Rahim & Pavanteh, 2009). Promovendo uma comunicação mais dinâmica e interativa, as Redes Sociais têm vindo a dar lugar a vozes cada vez mais fortes e próximas do público adolescente. Os Líderes de Opinião de ontem, teorizados por Lazarsfeld, são os Influenciadores de hoje e o seu poder, mais do que opiniões, dita tendências, crenças e atitudes no seio do público jovem (Dellarocas, 2003). O estudo apresentado neste artigo decorre de uma atividade de campo realizada em duas escolas de ensino secundário do concelho de Vila Nova de Gaia, com 6 turmas do 10º ano, desenvolvida com o objetivo de compreender que perfis os jovens associam ao conceito de líder de opinião, bem como as suas dinâmicas de consumo mediático, tomando como base a crescente penetração das Redes Sociais no seu quotidiano. Numa perspetiva de esclarecimento de comportamentos, atitudes e perceções, este estudo permitiu, em traços gerais, entender que os jovens são capazes de associar uma definição-base ao conceito de líder de opinião, não existindo uma correspondência entre os Líderes de Opinião que os jovens indicam como relevantes para si (em termos individuais) e os que identificam como relevantes no seu contexto familiar.

KEYWORDS

opinion leader
influencers,
media consumption
habits,
teenagers.

Abstract

During adolescent, young people are faced with the need to enhance their beliefs and their individuality. Alongside the influence of parents and peers, media have been appointed as one of the most important factors in the contexts of demand and sharing of information of interest by the young public, influencing its development (Rahim & Pavanteh, 2009). Promoting more dynamic and interactive communication, social networks have been giving way to increasingly strong and close voices of the adolescent audience. Yesterday's opinion leaders, theorized by Lazarsfeld, are today's influencers and their power, more than opinions, dictates tendencies, beliefs and attitudes within the youth public (Dellarocas, 2003). The study presented in this article results of a field activity developed in two secondary schools in Vila Nova de Gaia, with 6 Key stage four classes, developed with the objective of understanding how young people profiles are associated with the concept of opinion leader, as well as their dynamics of media consumption, based on the growing penetration of social networks in their daily lives. In a perspective of clarifying behaviors, attitudes and perceptions, this study allowed to understand how young people are able to associate a definition based on the concept of opinion leader, and there is no correspondence between the opinion leaders that young people indicate as relevant to themselves (in individual terms) and those who identify as relevant in their family context.

¹ CECS-Universidade do Minho, Portugal. Email: anaf.oliveira.j@gmail.com.

Introdução

Fase marcada por transições profundas de foro físico e emocional, a adolescência confronta os jovens com a necessidade de valorização e de estabelecimento dos critérios que validem a sua individualidade e justifiquem as suas opiniões. A par da influência tecida por pais e pares, os Media assumem grande importância na procura e partilha de informações de interesse pelo público jovem, influenciando o seu desenvolvimento e postura na sociedade (Rahim & Pavanteh, 2009). Ensinando-os como ser e agir, do que gostar e o que consumir, o que pesquisar e onde estar, o impacto dos media aumenta a cada dia. A par disso, as mudanças decorridas nas últimas décadas nos ambientes mediáticos conduziram a alterações profundas, quer em termos de tecnologias disponíveis, quer em termos de consumos - a presença crescente dos dispositivos móveis na vida do público jovem torna a informação gradualmente mais acessível e mais presente no seu quotidiano. Em 2009, os dados do relatório *How teens use media* apontavam para o facto de o consumo de informação mediática do grupo etário estar a aumentar. A multiplicidade de meios, a abertura e a liberalização da acessibilidade era tida como crucial para este aumento, sendo as redes sociais e os telemóveis indicados como principais responsáveis. Estudos mais recentes continuam a apontar os ecrãs dos telemóveis, dos tablets e computadores como os principais meios de transmissão de informação mediática para os jovens - o Reuters *Digital News Report* (2015) concluiu que 47,5% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos consomem informação noticiosa através do computador portátil ou de secretária, 23,2% através do telemóvel e 7,1% através do tablet. E é, principalmente, nas Redes Sociais que, hoje, a maioria dos jovens encontra e se confronta com informação mediática. Apesar de ainda se manter presente no quotidiano das famílias, a televisão cede, progressivamente, o seu lugar de centro de convívio, espetáculo, entretenimento e de pesquisa e partilha de informação noticiosa a Redes Sociais, como o Facebook e o YouTube para (Obercom, 2016).

Promovendo uma comunicação mais dinâmica e interativa, que permite não só receber informação, mas em simultâneo emitir opiniões, comentários, criar discussões e pesquisar informação complementar, as Redes Sociais estão a dar lugar a novas vozes. Hoje, o conceito de líder de opinião, estabelecido na década de 40 por Paul Lazarsfeld, é desafiado pelo entrelaçamento dos velhos e novos meios de comunicação. O enfoque na influência exercida através de uma presença ativa e permanente na Internet, na capacidade de transparecer confiança e de fortalecer laços de comunicação com seguidores (reais e potenciais) e mesmo a capacidade de produzir conteúdos para outros consumirem (Microsoft, 2009) são algumas das características que nos levam hoje a falar de 'Influenciadores' - mais do que membros de destaque de uma comunidade, grupo ou

sociedade cujas opiniões adquirem peso e relevância na construção de opiniões, estamos perante membros que o digital projetou para a esfera de influência do ciberespaço e cujas opiniões ditam tendências, crenças e atitudes (Dellarocas, 2003). No novo ambiente mediático, Instagramers, YouTubers, Bloguers parecem emanar um poder de influência crescente face aos Líderes de Opinião provenientes dos meios tradicionais. Estudos mais recentes expõem um público adolescente que se identifica mais com os influenciadores presentes nas Redes, do que com as celebridades projetadas pelos meios tradicionais (Defy Media, 2015). Aspetos como a proximidade, a genuinidade, a subtileza subjacente às técnicas de influência utilizadas, a par de outros como a identificação (Defy Media, 2015; Variety, 2014), a personalidade única talentosa e criativa e a intimidade partilhada no espelho das Redes (Westenberg, 2016) fazem com que as personagens por estes encarnadas sejam, aos olhos do público adolescente, mais educadoras, divertidas, próximas, alcançáveis e de confiança. A aura promovida pelo digital e que surge em torno destas figuras leva a que a sua autoridade moral não seja compreendida como algo imposto, mas sim como um conjunto de conselhos e dicas partilhadas com a comunidade, e que a leva a moldar as suas atitudes e perceções (McLeod, 2016).

Este trabalho surge com o objetivo principal de compreender os perfis associados pelos jovens ao conceito de *Líderde* Opinião. A par disso, pretende conhecer os seus hábitos de consumo mediático e perceber se estes Líderes se encontram nos meios onde os consomem, com maior frequência, informação mediática. O trabalho de campo desenvolvido decorreu em duas escolas de ensino secundário do conselho de Vila Nova de Gaia, junto de seis turmas do 10º ano, e contemplou uma amostra de 145 indivíduos, com idades compreendidas entre os 14 e os 17 anos. O corte da análise integrou uma vertente quantitativa, procurando responder de forma heterogénea às questões de investigação que delinearam esta investigação: a) Quais os meios preferenciais e frequências de consumo de informação mediática dos jovens, considerando a importância das Redes Sociais no seu quotidiano? b) Quem são os Líderes de Opinião que definem e moldam as posturas e opiniões dos jovens de hoje? c) Qual a esfera de influência destes Líderes de Opinião?

Questões e Hipóteses da Investigação

Outrora caracterizados como indivíduos dotados de conhecimentos aprofundados sobre temas particulares e que representavam a parcela da opinião pública que procurava influenciar o restante eleitorado, quem são hoje os Líderes de Opinião?

No ambiente socio-comunicacional digital de hoje surgem espaços que dão lugar à exposição de novas personagens que concentram em si as características que cativam e envolvem os jovens do século XXI - proximidade, identidade, genuinidade, subtileza, humor,

entre outros, são aspetos que lhes parecem ditar autoridade (McLeod, 2016). Mais do que imposição, este nível de influência surge-nos como aceitável e legitimador, congregando estes influenciadores a capacidade de moldar as posturas e os ideais da geração Z, uma geração que cresce numa era comandada pelos smartphones e que não reconhece um mundo onde Redes Sociais, Internet e Plataformas não existem (Tulgan, 2013). Na perspetiva do seu quotidiano, e apesar da morte anunciada dos meios tradicionais e do aumento demarcado do consumo de informação proveniente das plataformas digitais, vários estudos mostram que os meios tradicionais continuam a integrar a dieta mediática dos jovens (Digital News Report 2017; Digital News Report 2016; ERC, 2016; Digital News Report 2015; ERC, 2015; Nielsen, 2012; Nielsen, 2009).

Tomando como base estes aspetos gerais, foram definidas três questões e seis hipóteses que orientaram este trabalho:

1 - Quais os meios preferenciais e frequências de consumo de informação mediática dos jovens, considerando a importância das Redes Sociais no seu quotidiano?

- H1 - Os jovens consomem mais informação mediática através dos meios digitais, face aos restantes meios.
- H2 - Os jovens consomem informação mediática com maior frequência, devido à presença das Redes Sociais no seu quotidiano.

2 - Quem são os Líderes de Opinião que definem e moldam as posturas e opiniões dos jovens de hoje?

- H3 - Os jovens conseguem compreender o conceito de Líder de Opinião.
- H4 - Os jovens conseguem associar uma descrição-base ao conceito de Líder de Opinião.

3 - Qual a esfera de influência destes Líderes de Opinião?

- H5 - Existe uma distinção entre os Líderes de Opinião que os jovens indicam como a) relevantes para si (em termos individuais) e os que identificam como b) relevantes no seu contexto familiar.
- H6 - Não existem diferenças consideráveis e notórias em termos de género no que toca à influência dos Líderes de Opinião.

Líderes de Opinião - Do *Two-step flow* à Mediatização do Líder

O conceito de base de *Líderde* Opinião remete para a ideia de que os fluxos de comunicação são segmentados, decorrendo em várias fases, e de que os seus intervenientes desempenham nestes fluxos diferentes papéis (Schäfer & Taddicken, 2015) – Produtores (Influenciadores) vs. Consumidores (Influenciados). No entanto, ao longo do

tempo o conceito foi evoluindo e novas concepções, adaptadas às alterações sociais e comunicacionais, foram surgindo.

A primeira conceptualização é apontada para os anos '40, no decorrer das investigações de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet. Centrada no processo de tomada de decisão em ambiente de campanha eleitoral presidencial e desenvolvida a partir de questões relacionadas com a relevância da posição socioeconómica, da religião, do grupo etário e outros fatores sociológicos, tais como a propensão ou o interesse e motivação para a atividade de votar, *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944) permitiu a teorizar do conceito, bem como delinear o modelo de comunicação do *two-step flow*. Neste fluxo de comunicação de dois níveis, o papel desempenhado pelos Líderes de Opinião seria semelhante ao de um *Gatekeeper*, que deveria deter em si a função de filtrar a informação, previamente à sua disseminação junto do público consumidor. Assim, ao contrário da Teoria Hipodérmica que defendia a existência de uma relação direta entre Meios de Comunicação e um público com um papel passivo que recebia, sem resistência, a mensagem emitida (Wolf, 1995), no modelo de *two-step flow*, o líder de opinião assumia um papel de mediador. Apesar do contexto manifestamente político em que o modelo foi conceptualizado, este permitiu compreender a existência de um leque mais ativo da população que detinha em si a capacidade de interpretar os media e de partilhar a informação deles proveniente, com o seu “cunho” pessoal. De forma a clarificar o processo que intervém entre a mensagem direta e a reação final do público foi utilizado o conceito “influência pessoal”. Com o trabalho de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet foi possível compreender a influência destes líderes na mudança de comportamentos do público, bem como os motivos pelos quais diversas campanhas dos media poderiam não ter sido capazes de concretizar o objetivo de promover a alteração das atitudes de um determinado público. Foi, ainda, com este trabalho que se compreendeu pela primeira vez que na dinâmica que origina a opinião pública, o resultado final deve ser atribuído à rede de relações e interações que une todos os indivíduos. À caracterização proposta por Lazarsfeld, em 1957 Katz acrescenta que estes indivíduos são ativos e interessados numa determinada área de especialização, sendo, portanto, influentes num contexto específico. A par disso, o autor denota uma proximidade de interesses entre líder e público, o que pode originar uma inversão de posições - estes podem-se fundir e alternar papéis de influência entre si.

Ao longo das décadas seguinte as investigações procuraram validar e analisar criticamente o conceito, aprofundando as suas questões de base. Realçamos neste ponto as reflexões centradas no contexto, nas características pessoais e sociais, na dinâmica do fluxo de comunicação e nos papéis comunicativos dos perfis. Em 1948, Shills e Janowitz debruçaram-se sobre o facto de aspetos como a eficácia e a influência dos Meios apenas

poderem ser parcialmente analisados, uma vez que a sua influência dependia, não só da sua capacidade de persuasão, mas também das características do sistema social em que se inseriam (Wolf, 1995). Logo, o líder de opinião não detinha um elevado grau de influência por si só; o contexto e a pré-disposição do núcleo onde se inseria seriam, também, aspetos determinantes. Outros trabalhos compreenderam que os indivíduos inseridos neste perfil teriam personalidades mais fortes (Schenk & Rössler, 1997), assim como redes sociais mais diversificadas (Katz & Lazarsfeld, 1955; Reynolds & Darden, 1971), acrescentando características pessoais e sociais específicas à definição dos líderes. Já no século XXI e no novo ambiente das tecnologias digitais, alguns autores focaram a questão do fluxo de comunicação, percebendo a existência de cursos múltiplos constituídos por etapas e graus de influência distintos entre os intervenientes (Rogers, 2003; Jensen, 2009). Posteriormente, e evidenciando a questão dos papéis comunicativos e dos perfis, as investigações realizadas deram a conhecer a existência de diferenças mais profundas do que as inicialmente percecionadas. Foram percebidas distinções relacionadas com as temáticas sobre as quais estes exercem liderança – podendo ser identificados como “cosmopolitas (se orientados para a sociedade em geral) ou como “locais” (se orientados para assuntos locais) – e em termos de número de questões sobre as quais lideram – sendo distinguidos entre “monomórficos” (detendo uma área de liderança específica) e “polimórficos” (podendo ser líderes de opinião em diversos tópicos) (Merton, 1949). Merton explica, a par disso, que o processo além de vertical, poderia decorrer igualmente de forma horizontal, uma vez que “a acumulação total de influência exercida por este grupo pode ser inferior à exercida pelo grande número de pessoas que se situam nos níveis inferiores da estrutura de influência” (1949).

A evolução das tecnologias da comunicação e a entrada numa era dominada pelas tecnologias móveis conduziram à necessidade de novas reflexões sobre o conceito. Krotz (2009) destaca a crescente “mediatização” do mundo social. A fusão dos meios de comunicação e das redes sociais, a par da sua penetração no quotidiano e nas relações sociais estabelecidas entre os indivíduos, promoveram alterações profundas ao nível da comunicação interpessoal– a proximidade dos veículos de informação, a variedade de informações e opiniões que aí fluem e a facilidade de estabelecimento de laços (virtuais) com membros proeminentes da sociedade (internacional, nacional ou local), influenciam de maneira profunda as formas como os indivíduos encontram, selecionam e avaliam o conteúdo (Schäfer & Taddicken, 2015) . Para os autores, as inovações das tecnologias da comunicação e as alterações nas relações pessoais por elas provocadas deram origem a um novo tipo de líder, um líder mediatizado. Neste cluster incluem-se indivíduos relativamente jovens, que desempenham funções de conselheiros de relações sociais,

demonstrando elevados níveis de autoconfiança e de extroversão, e de utilização dos media – com especial enfoque nos digitais.

A par do surgimento de um novo tipo de líder, percebe-se que a implementação das tecnologias digitais provocou uma alteração profunda no fluxo de comunicação anteriormente conhecido. Percebe-se hoje um fluxo que concentra mais variáveis – dos meios de comunicação tradicionais, a informação flui para os líderes de opinião; destes, a informação passa pelos meios digitais, através dos quais os cidadãos a recebem (Hung & Calderón, 2011). Tendo por base o modelo do *three-step flow* de Jensen (2009), os autores explicam que esta dinâmica traz consigo uma nova geração de líderes de opinião que encontram o seu motor de partilha no online, frisando que “o acompanhamento de certos indivíduos nas redes sociais torna-os líderes de opinião, porque entendemos que: as suas mensagens têm um impacto maior e os seus seguidores escolheram-nos precisamente porque têm um alto grau credibilidade. Isto faz com que, embora não se encaixem na caracterização tradicional de líder de opinião, estas figuras dos meios digitais reúnam um perfil sociológico que os diferencia significativamente de outros cidadãos” (Hung & Calderón, 2011, p. 81), indivíduos cuja atividade digital não alicia e não surpreende os seus pares.

Líderes de Opinião. Da Comunicação ao Marketing

Com o *dealbar* dos anos'60, o conceito começou a ser observado em contextos distintos. Posteriormente à compreensão da sua relevância no âmbito da comunicação (Política), vários autores denotaram a existência de influência de líderes de opinião nas áreas do Marketing e Vendas. Rogers e Cartano (1962) desenvolveram uma das primeiras escalas de medição de *Opinion Leadership*, através da qual procuraram relacioná-lo com a difusão da inovação, entendendo a influência como sendo mais propensa à ocorrência em ambientes de comunicação informal. Considerando a importância do *Word-of-Mouth* (WOM), Dichter (1966) relacionou os líderes de opinião com este fenómeno, explicando que no contexto do Marketing/ Vendas um líder é procurado deliberadamente para fornecer opiniões referentes a produtos - a experiência e o conhecimento seriam fatores legitimadores da sua ação. Nos anos '70, King e Summers (1970) acrescentam que estes indivíduos detinham conhecimento e tendência para influenciar o comportamento de compra de produtos, não necessariamente apenas inovações. Com a transição para a Sociedade da Informação, Childers (1986) compreende-os como personagens naturalmente mais criativos e inovadores, com uma grande capacidade de influência pessoal – estes líderes exerciam o seu poder em comunicações que envolviam “interações cara-a-cara entre o comunicador e o recetor” (1986). Para o autor, este era um aspeto fundamental para a dinâmica da Ide opinião e sem a qual o efeito pretendido poderia estar condicionado. Na década seguinte, o

papel do recetor/ consumidor/ público começaria a ser considerado na equação. A investigação desenvolvida por Flynn, Goldsmith e Eastman concluiu que os consumidores demonstravam tendência para confiar em outros indivíduos como fontes de informação seguras, a par da confiança depositada nos media e na publicidade. Os conselhos e indicações verbais dos líderes apoiavam o público na procura, compra e utilização de determinados produtos (1996) – neste ambiente, a comunicação interpessoal surge como um meio para influenciar o outro.

Mais recentemente – já após os anos 2000 – as investigações mantêm-se no espectro do Marketing e da Comunicação Digital. Dellarocas (2006) reflete sobre o papel dos Meios Digitais – com destaque especial para os fóruns – entendendo-os como plataformas de opinião aberta de relevo. O autor aponta que a proximidade dos Líderes de Opinião do público promove uma maior capacidade de moldagem das opiniões, recordando que o digital veio revolucionar o *e-WOM*, fazendo com que este ocorra, cada vez mais, entre estranhos, em ambiente online, não existindo a necessidade de pré-existência de laços sociais entre si. No contexto promovido pelo expoente da Internet, a comunicação multidirecional foi facilitada sendo possível, em poucos cliques, que os consumidores espalhem a sua opinião. E estes consumidores ganham gradualmente espaço, credibilidade e força – tal como os Líderes de Opinião de Lazarsfeld.

Consumo Mediático no Digital

Na nova era das Tecnologias de Comunicação Digitais, a capacidade de um indivíduo digerir eficazmente a informação que procura e recebe poderá ser entendida como uma forma de diferenciação de nível sociocultural (Brites, 2010). Afetará também esta capacidade o público jovem? Vários estudos desenvolvidos pela Nielsen têm vindo a refletir sobre o Consumo Mediático. O relatório de 2009, *How Teens use Media*, mostrava que os jovens norte-americanos não estavam a abandonar a TV, tendo a percentagem de consumo televisivo aumentado em 6% face a dados de 2003. 37% do número total de adolescentes inquiridos acedia à Internet através do seu smartphone. Face aos adultos, os dados demonstravam que os jovens despendiam menos 35% do seu tempo com vídeos e que passavam menos horas por mês online – 11h32min, face a 29h15min dos adultos. Dados da mesma entidade referentes ao ano de 2012 mostravam que o consumo mensal de televisão se mantinha elevado e como tendência no grupo etário dos jovens. Estes dedicavam, em termos mensais, 103h47min eram à TV, 9h33 à Internet (accedida através do computador), 4h15 à visualização de vídeos (através do acesso à Internet pelo computador) e 7h57 à visualização de vídeos nos meios mobile. No mesmo relatório lia-se que a importância do mobile crescia em termos de consumo de conteúdos de vídeo (13%, face a

6% para a visualização de vídeos no computador e na televisão). No entanto, comparativamente com os adultos (25-34 e 35-49 anos), o consumo vídeo dos jovens através destes meios era inferior.

Em Portugal, em 2015, o estudo sobre *Públicos e Consumos de Média*, da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), mostrou que a maioria da população inquirida (com 15 ou mais anos de idade) era utilizadora de plataformas da Internet (67%), sendo as principais atividades a utilização do email (92%), a navegação nas Redes Sociais (88%) e o contacto com pares (72%). No que toca ao Consumo Mediático, 69% dos inquiridos afirmava consumir notícias de imprensa no Facebook, sendo que 43% procurava informação várias vezes ao dia, denotando uma preferência dos públicos para a procura de informação nas Redes Sociais, no seu quotidiano. Quanto à TV e Rádio, apenas 20% dos inquiridos afirmou recorrer às plataformas online para consumir programa de TV ou de Rádio.

Na população de 10 milhões de indivíduos analisada pelo Reuters Institute, no ano de 2016, para o *Digital News Report*, a taxa de penetração de internet calculada era de 68% - cerca de 7 000 000 inquiridos. Refletindo sobre a distribuição do consumo de informação mediática por dispositivo, o relatório concluiu que 82% da população utilizava a TV, face a 47% que recorria a Jornais e 37% que procura a rádio. 66% dos utilizadores afirmou procurar e encontrar informação nas Redes Sociais, a par de 88% que afirmou encontrar informação nas plataformas online (na sua generalidade). Assim, apesar de o consumo de informação mediática através dos meios tradicionais ter decrescido, este mantém-se. O relatório aponta, ainda, que, em termos de género, as Redes Sociais são mais relevantes para o consumo de informação pelo público feminino e que existe um aumento da utilização do smartphone para consumir informação mediática, face ao computador.

Em termos nacionais, o um outro relatório sobre *As Novas Dinâmicas de Consumo* desenvolvido pela ERC (2016) apresentava uma percentagem de acesso às Redes Sociais próxima dos 80%. A par disso, para 26,7% dos jovens inquiridos, deixar de navegar na internet seria a segunda atividade mais difícil de prescindir, depois da TV. O relatório comprova ainda “a existência de um fosso geracional nas práticas de consumo, entre as gerações mais velhas, que mantêm a televisão e a sala de estar como o principal meio e local privilegiado para o consumo de conteúdos, por oposição às gerações mais jovens que (...) diversificam os seus locais de consumo, bem como os dispositivos através dos quais acedem a conteúdos audiovisuais” (pp.10) – esta é uma das consequências mais visíveis da mobilidade proporcionada pelos Dispositivos Móveis.

Os dados mais recentes do Reuters Institute (2017) comprovam a tendência esperada de crescimento de utilização do Mobile face ao Computador, afirmando 46% dos

inquiridos utilizar o Smartphone na cama para navegar na Internet e consultar informação. O relatório mostra, ainda, que o Online ultrapassa já a TV em termos de dieta mediática e que as Redes Sociais crescem menos face a aplicações de *Messaging* (como o *Whatsapp* e o *Messenger*). O relatório analisou, também, o interesse em seguir personalidades nas Redes Sociais, apresentando um crescimento de 37% no interesse em seguir personalidades políticas no Facebook (de acordo com dados recolhidos de uma amostra de 6 países).

Trabalho Empírico

1 - Recolha de Dados: Amostra, Método

Por forma a responder às questões de investigação e a refletir sobre as hipóteses colocadas, foi definido como instrumento de recolha de dados a realização de um inquérito por questionário. Considerando a população em análise (os jovens a frequentar o 10º ano do ensino regular nacional), foram contactadas duas escolas do concelho de Vila Nova de Nova, de zonas geográficas distintas, procurando refletir a abrangência e diversidade sociodemográfica do concelho – a primeira escola situa-se na zona central urbana da cidade e a segunda na zona de costa marítima. As duas escolas reuniram uma amostra de 145 indivíduos com idades compreendidas entre os 14 e os 17 anos de idade, dividida em 6 turmas do 10º ano, dos cursos científico-humanísticos de Ciências e Tecnologias e Línguas e Humanidades. A recolha decorreu entre 10 e 17 de outubro de 2017.

O instrumento foi dividido em duas partes: uma primeira, dedicada aos Líderes de Opinião, constituída por 7 questões (4 de escolha múltipla, 2 de desenvolvimento de escalas e 1 questão de resposta aberta – que não estamos a considerar nesta análise); a segunda parte focou-se nos Hábitos de Consumo Mediático, sendo constituída por 5 questões de escolha múltipla. A par destas questões, foram recolhidos dados genéricos (idade e género). Através da inclusão de questões que solicitavam o desenvolvimento de escalas de ordenação procuramos medir o grau de intensidade das opiniões dos jovens face aos níveis de importância dos personagens assumidos mais comumente como Líderes de Opinião. A análise dos questionários foi essencialmente de base quantitativa, com recurso ao SPSS.

Como critérios de exclusão consideramos:

- Respostas múltiplas em questões onde apenas uma resposta foi solicitada;
- Preenchimento errado de escalas – número superior de opções, inserção de dados não solicitados;
- Respostas em branco.

2 - Definição das Personagens em Análise

De acordo com a revisão de literatura, foram definidos 20 perfis de personalidades presentes na vida pública que, de acordo com as suas características, poderão ser considerados Líderes de Opinião.

YouTubers	Jornalistas	Atores	Músicos	Escritores
Políticos	Comentadores	Empresários	Marcas	Bloguers
Desportistas	Ativistas	Líderes religiosos	Professores	Apresentadores de TV
Locutores de Rádio	Humoristas	Líderes Associativos	Outras personalidades	Outros artistas

Figura 1: Perfis em análise

Para a definição destes perfis tomamos como base fundamental quatro trabalhos:

1. O trabalho de Westenberg (2016) debruçado sobre os YouTubers e a sua importância para o público jovem, destaca aspetos como a identificação e a proximidade/ alcance justificando a inclusão destes numa possível listagem de Líderes de Opinião;

2. A conceção de Venkatraman (1989) que identifica critérios de “envolvimento persistente, influência, conhecimento e partilha de informação” cruza-se com as características habitualmente apontadas a indivíduos tais como Jornalistas, Políticos, Comentadores, Empresários, Professores, Líderes Religiosos, Líderes Associativos, pelo que estes nos parecem passíveis de inclusão nesta listagem;

3. Yang *et al* (2017), fortemente focados no contexto digital da atualidade, apontam os líderes de opinião como “os disseminadores mais influentes nas redes sociais”. Atores, músicos, escritores, marcas, bloguers, desportistas, ativistas, humoristas, outras personalidades e outros artistas, personagens que no contexto do digital compreenderam a importância de construir imagens fortes e

marcantes nas redes sociais podem ser enquadrados nesta dimensão.

4. Childers (1986) identificou as noções de inovação, criatividade, envolvimento e familiaridade com produtos como características que devem ser consideradas. Personagens tais como Locutores de Rádio e Apresentadores de TV parecem-nos satisfazer estes critérios. Sendo objetivo deste trabalho trabalhar com as percepções e a imediatez de resposta dos inquiridos, optamos por não trabalhar com escalas pré-desenvolvidas, nem explorar traços de personalidade subjacentes a estes líderes de opinião.

3 - Análise e Resultados – I Líderes de Opinião

No que toca à divisão por género, 66 indivíduos pertencem ao género masculino e 79 ao género feminino. A nossa amostra é constituída por 28 indivíduos de 14 anos, 91 de 15 anos, 21 de 16 anos e 7 de 17 anos. A divisão etária por género mostra que 11 e 17 indivíduos do género masculino e feminino, respetivamente, têm 14 anos; 43 e 48 têm 15 anos, sendo estes do género masculino e feminino, respetivamente; 10 (masculino) e 11 (feminino) têm 16 anos; por último, 2 (masculino) e 3 (feminino) têm 17 anos de idade.

Questionados sobre a familiaridade com o conceito de líder de opinião, 105 inquiridos afirmam conhecer de alguma forma o conceito, sendo que em termos de faixa etária, são os indivíduos com 15 anos aqueles que mais respostas afirmativas apresentaram. Relativamente à divisão por género, são os indivíduos do género feminino os que responderam afirmativamente com maior frequência (57). São os indivíduos com 15 anos, do género masculino (31) e feminino (37) os que apresentam o maior volume de respostas afirmativas face à familiaridade com o conceito.

Questionados relativamente à sua perceção de líder de opinião, os indivíduos responderam na sua maioria que este seria um personagem que “Influencia as opiniões e decisões” (74) e que “Tem uma opinião importante (44). Apenas 2 indivíduos afirmaram ter uma opinião que não condizente com nenhuma das opções apresentadas. Quanto à presença destes personagens nos Media, a maioria dos inquiridos entende que estes se encontram presentes na Televisão (87); apenas 23 afirmam que estes podem ser encontrados nas Redes Sociais.

Sobre as 10 personalidades que encaixavam mais frequentemente na conceção de líder de opinião dos jovens, os resultados mostram-nos que da listagem de 20 personalidades, as 10 apontadas mais frequentemente como Líderes de Opinião foram os YouTubers (98), Jornalistas (100), Músicos (89), Escritores (110), Políticos (111),

Comentadores (96), Bloguers (78), Professores (101), Apresentadores de TV (74), e Locutores de Rádio (75).

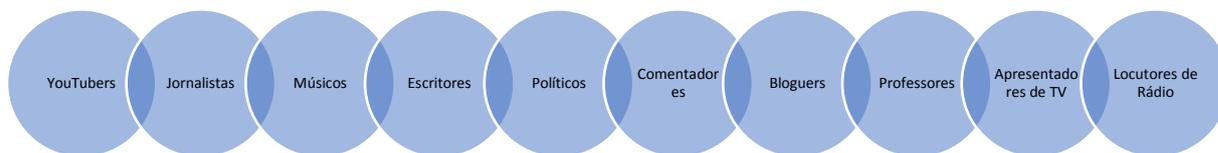


Figura 2: Lista de 10 personagens que encaixam o perfil de Líder de Opinião

Desafiados para colocar os 10 Líderes de Opinião selecionados por ordem de importância, a análise das modas obtidas mostra que os Políticos, ocupam o 1º e 2º lugar, compreendendo-se uma tendência para que estes sejam os Líderes de Opinião com maior nível de importância aos olhos dos jovens. Nas restantes posições encontramos os Comentadores (3º), os YouTubers (4º), Apresentadores de Tv (5º), Jornalistas (6º), Professores (7º), Locutores de Rádio (8º), Escritores (9º) e Bloguers (10º). Assim, das personalidades nascidas já na era da Internet e das Redes Sociais, encontramos os YouTubers a ocupar o 4º lugar e os Bloguers a ocupar a 10º posição.

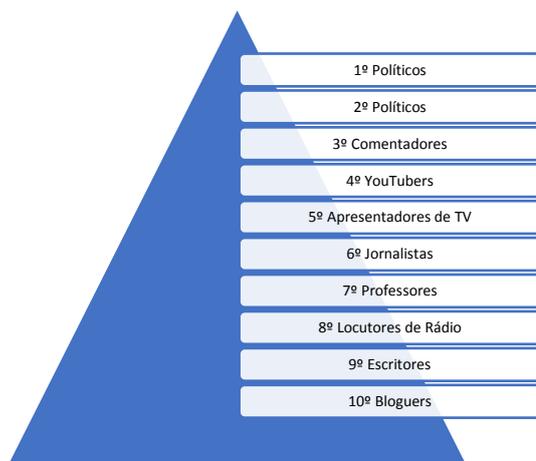


Figura 3. Escala ordenada de 10 personagens que encaixam o perfil de líder de opinião

Procuramos, também, compreender uma possível correspondência entre os Líderes indicados pelos jovens como mais importantes para si e os Líderes com maior impacto no seu seio familiar. Foi, assim, solicitado que assinalassem ‘os 3 Líderes de opinião que achas serem mais importantes para ti e para a tua família’. Os jovens entendem que os 3 Líderes de Opinião mais importantes para si são os YouTubers (67), os Músicos (27), e os Professores (29) – todos os 3 personagens foram enunciados na ordenação dos 10 Líderes de Opinião mais importantes; no entanto, não ocupam os 3 lugares de maior destaque. No que toca aos 3 Líderes de Opinião mais importantes no núcleo familiar, os jovens apontaram os Jornalistas (82), os Políticos (66) e os Comentadores (31) como as personalidades mais

influentes. Assim, compreende-se que não existe uma correspondência entre os 3 líderes que os jovens entendem ter mais importância para si e para a sua família. Por outro lado, parece existir a noção de que diferentes Líderes detêm diferentes níveis de importância em contextos distintos.



Figura 4. Perfis mais relevantes para os jovens vs Perfis mais relevantes no seio familiar

Os 3 Líderes de Opinião selecionados pelos jovens como os que detêm mais importância para si não ocupam os lugares de maior importância na ordenação anteriormente enunciada; a par disso, não existe uma correspondência entre os 3 Líderes de Opinião mais importantes para os jovens e os 3 mais importantes para o seu núcleo familiar.

4 - Análise e Resultados – II Hábitos de Consumo Mediático

Questionados sobre o acompanhamento de algum líder de opinião nos meios de comunicação, a maioria dos jovens respondeu afirmativamente – 119 inquiridos, 67 do género feminino e 52 do género masculino. Em caso afirmativo na resposta anterior, os jovens foram questionados sobre os meios onde acompanhavam líderes de opinião. Apesar de existirem 41 respostas que, devido aos critérios de aceitabilidade que definimos, não foram elegíveis para análise, 56 dos inquiridos afirmaram seguir líderes de opinião nas redes sociais, 18 na televisão e 18 em websites.

Sobre o meio preferencial para consumir informação mediática, e de forma a compreender se o meio onde os jovens afirmavam acompanhar os líderes de opinião correspondiam aos seus meios de comunicação preferenciais, as respostas obtidas permitem-nos compreender que existe, de facto, uma correspondência – 58 apontam como media preferencial as redes sociais, 34 a televisão e 18 os websites. Assim, os meios onde os jovens seguem os líderes de opinião são os seus meios preferenciais para consumo de informação noticiosa.

Em termos de frequência de consumo, 91 dos inquiridos afirmam consumir informação mediática todos os dias, destes, 27 são indivíduos da faixa etária dos 15 anos, do género masculino, e 30 da faixa etária dos 15 anos, do género feminino. Em oposição, apenas 7 indivíduos afirmam não ter por hábito consumir informação mediática – 2 da faixa

etária dos 15 anos, do género masculino, 1 da faixa etária dos 14 anos, do género feminino, e 4 da faixa etária dos 15 anos, do género feminino.

Por último, os jovens foram confrontados com a questão “Em que meios encontramos líderes de opinião?”, com o de fazer um paralelismo entre o quotidiano, as preferências e as perceções dos jovens – ou seja, ‘Onde acompanhas os líderes de opinião?’, ‘Onde preferes consumir informação mediática?’, ‘Onde encontramos os líderes de opinião?’. Existindo 48 respostas cuja análise não é válida (devido aos critérios de exclusão previamente definidos), vemos que as redes sociais (43), a TV (29) e os Websites (15) são os meios onde os jovens entendem encontrar líderes de opinião.

Comparativamente com os dados apresentados por trabalhos anteriormente realizados no âmbito dos hábitos de consumo mediático, a nossa investigação conflui com a tendência previamente apontada para a preferência das Redes Sociais como meios para o consumo de informação mediática, face aos restantes meios. 40% dos inquiridos (58) afirmam preferir as Redes Sociais aos restantes Media. Além deste aspeto, destes 58 inquiridos, 40 afirmaram utilizar as Redes Sociais todos os dias, face a 20 inquiridos que afirmaram incluir a TV na sua dieta mediática. Os media que congregam menor popularidade entre os jovens são as Revistas e Jornais e o Rádio.

No que toca às respostas “Não consumo de informação mediática”, encontramos incongruências, uma vez que quando questionados sobre o media preferencial, apenas 1 inquirido afirmou não consumir informação mediática; no entanto, quando questionados sobre a frequência de consumo, 7 inquiridos afirmaram não ter o hábito de consumir informação mediática.

Ainda sobre os hábitos de consumo dos jovens, a nossa investigação permite concluir que existe uma correspondência entre os meios onde os jovens preferem consumir informação mediática e os meios onde estes acompanham líderes de opinião – 36 inquiridos afirmam preferir as Redes Sociais e acompanhar os líderes de opinião nos mesmos meios; o segundo valor válido mais alto é obtido pela TV, sobre a qual 12 jovens afirmam preferir e utilizar para acompanhar os líderes de opinião.

5 - Validação das Questões de Investigação

Os dados recolhidos através do trabalho de campo, com base na revisão de literatura previamente executada, permitem-nos refletir sobre as hipóteses colocadas no início deste trabalho. Concluimos que:

1 - Quais os meios preferenciais e frequências de consumo de informação mediática dos jovens, considerando a importância das Redes Sociais no seu quotidiano?

- H1 - Os jovens consomem mais informação mediática através dos meios digitais, face aos restantes meios.
- H2 – Os jovens consomem informação mediática com maior frequência, devido à presença das Redes Sociais no seu quotidiano

H1 - Corroborada

É demonstrada uma tendência para os jovens centrarem o seu consumo mediático nos meios digitais, sendo que as Redes Sociais são, nesta amostra, apontadas como o Media preferencial.

H2 – Não Corroborada

Os dados recolhidos na revisão de literatura, bem como no trabalho de campo efetuado, não permitem concluir se existiu uma evolução no consumo mediático dos jovens. No entanto, os dados recolhidos no inquérito por questionário mostram que uma parte bastante relevante da amostra afirma consumir informação mediática quotidianamente.

2 - Quem são os Líderes de Opinião que definem e moldam as posturas e opiniões dos jovens de hoje?

- H3 - Os jovens conseguem compreender o conceito de Líder de Opinião
- H4 - Os jovens conseguem associar uma descrição-base ao conceito de Líder de Opinião.

H3 - Corroborada

Os dados recolhidos nesta investigação permitem concluir que os jovens compreendem a existência do conceito líder de opinião.

H4 - Corroborada

3 - Qual a esfera de influência destes Líderes de Opinião?

- H5 - Existe uma distinção entre os Líderes de Opinião que os jovens indicam como a) relevantes para si (em termos individuais) e os que identificam como b) relevantes no seu contexto familiar
- H6 - Não existem diferenças consideráveis em termos de género no que toca à influência dos Líderes de Opinião

H5 - Corroborada

Os dados confirmam que existe uma distinção entre os Líderes de Opinião que os Jovens entendem serem importantes para si (individualmente) e para a sua família, comprovando que existe a compreensão de que diferentes líderes influenciam em diferentes meios e diferentes ambientes.

H6 – Não Corroborada

Os dados recolhidos nesta investigação não nos permitiram tirar conclusões relevantes no que toca à influência por género.

Discussão dos Resultados

A atividade de campo realizada no decorrer deste trabalho permitiu refletir sobre as perceções dos jovens face ao conceito de líder de opinião e aos perfis a ele associados, bem como sobre os seus hábitos de consumo mediático. As conclusões mais relevantes obtidas apontam para uma validação da migração do consumo mediático dos jovens para a esfera dos meios Ddigitais, essencialmente para as redes sociais. Estes são também os meios onde os jovens apontam estar mais frequentemente em contacto com aqueles que consideram ser Líderes de Opinião. A par disso, os resultados permitiram-nos concluir que os jovens demonstram capacidade de associar um perfil pré-definido ao conceito de líder de opinião, sendo eficientes, quer na definição de uma listagem de 10 personagens mais adequadas a este conceito, quer na distinção entre as personagens mais relevantes para si e as com maior peso no seu contexto familiar.

Em reflexões futuras que pretendam explorar esta questão, poderá ser relevante refletir sobre que tipo de conteúdo os jovens associam às partilhas destes líderes nas Redes. Além disso, explorar as características associadas a cada perfil poderá aprofundar o estudo aqui apresentado – podendo esta investigação validar o trabalho de associação do conceito a perfis. Não tendo, este trabalho, permitido obter conclusões pertinentes em termos de questões de género, as investigações futuramente desenvolvidas dentro da temática dos líderes de opinião poderão centrar-se neste aspeto, por forma a compreender a existência (ou não) de distinções válidas no contexto dos estudos de género.

Referências Bibliográficas

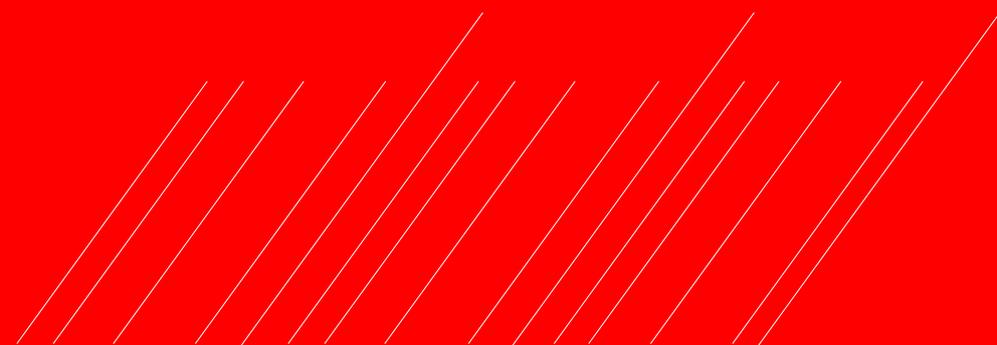
- Brites, M.J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, (8), 169-192.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, (2), 184–188.

- Defy Media (2015). *Acumen report: Youth Video Diet*.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, (49), 1407-1424.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, (44), 147-166.
- Entidade Reguladora da Comunicação (2015). *Públicos e consumos de média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora da Comunicação (2015). *Digital media Portugal*. Lisboa: ERC.
- Entidade Reguladora da Comunicação (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Twonews measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-147.
- Hung, E.S., Calderón, C. A. (2011). Online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 most view users in Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 14 (1). 75-100.
- Jensen, K. (2009). Three-step flow. *Journalism*, (10), 335-337.
- Lazarsfeld, P. & Katz, E. & (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- King, C. W., Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leader across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, (7), 43-50.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 21-40). New York, NY: Peter Lang.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- McLeod, S. (2016). Bandura - Social Learning Theory. *Simple Psychology*.
- Microsoft Advertising (2009). Global Web Index insights, Social media: influencing the influencers
- Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community. In: P. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications research*, 1948-9. (pp. 180-219). New York: Harper.
- Nielsen (2009). How teens use media - A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends
- Nielsen (2012). The cross-platform report
- Obercom (2016). *Media e Inovação 2016 - Dinâmicas de Consumo de Notícias*. Lisboa: Obercom.
- Rahim, S. A. & Pavanteh, L. (2009): Media Penetration and Cultural Identity Among Young Adults in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 11 (2).
- Reuters Institute (2015). *Digital News Report*.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report*.
- Reuters Institute (2017). *Digital News Report*.

- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 449–454.
- Rogers, E. M. & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, (26), 435–441.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Schäfer, M. S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion Leaders: New patterns of opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, (9), 960-981.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders: An application of the personal strength scale. *Communications*, 22 (1), 5–30.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort
- Variety (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.
- Venkatraman, M.P. (1989) Opinion leaders, adopters and communicative adopters: a role analysis. *Psychology and Marketing*, 6 (1), 51-55.
- Wolf, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Westenber, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers - A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. University of Twente.
- Yang, L., Tian, Y., Li, J., Ma, J., Zhang, J. (2017). Identifying opinion leaders in social networks with topic limitation. *Cluster Computing*. 20 (3), 2403-2413.

G.T. 4

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA



**O CARTAZ É UMA ARMA!
UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CARTAZÍSTICA DO MRPP, ENTRE 1974 E 1976**

**POSTER IS A WEAPON!
A STUDY OF POSTER PRODUCTION OF POLITICAL PARTY MRPP, BETWEEN 1974
AND 1976**

Anna Carolina Nogueira Coutinho¹

PALAVRAS-CHAVE

cartaz pós-revolucionário, comunicação política, propaganda.

KEYWORDS

post-revolutionary poster, political communication, propaganda.

Resumo

Numa perspetiva histórica do cartaz político, este estudo propõe analisar parâmetros específicos da comunicação de uma instituição político-partidária, em período pós-revolucionário. Como estudo de caso em território português, tomou-se como referência a produção cartazística do Departamento de Propaganda do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), após a revolução de 25 de abril de 1974. Para compreender o percurso do cartaz político do MRPP, este estudo pretende: a) definir um conceito de artefacto de cartaz político pós-revolucionário, evidenciando as características do cartaz político português; b) explorar alguns conceitos de propaganda do século XX; c) identificar os elementos gráficos cuja combinação e estética particular desempenham um papel fundamental para transmissão de uma mensagem político-ideológica do cartaz do MRPP.

Abstract

This study proposes to analyze specific parameters of political party propaganda, in post-revolutionary period. We took as a case study Propaganda Department's poster of Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP) after the Portuguese revolution of April 25, 1974. To understand the political poster of MRPP, this study intends: a) to define a concept of post-revolutionary political poster artefact; b) to explore some concepts of propaganda of the twentieth century; c) to identify graphic elements that play a key role in the transmission of a political-ideological message.

¹ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal. Email: armaideologica@gmail.com.

Nota do autor: Este estudo não reflete opiniões pessoais sobre o tema, nem posições ideológicas. Propõe-se uma abordagem teórico-prática da propaganda pós-revolucionária em Portugal, no período imediatamente a seguir à revolução de abril de 1974, com base em pesquisas de diferentes autores. De forma a preservar a linguística e discurso do MRPP, os termos como “camponeses”, “operários” ou “massa revolucionária”, por exemplo, foram aplicados, não lhes sendo atribuído nenhum valor moral ou ideológico para este estudo.

Introdução. Abordagem Preliminar ao Estudo

A propaganda política, como ‘arma’, é em si mesma um discurso de poder, é um fenómeno de linguagem dedicado à sociedade de massas, influenciando atitudes e formando opiniões. Portugal não ficou indiferente a este veículo de propagação de ideias e persuasor da esfera pública.

Após o 25 de Abril de 1974, o cartaz político-partidário invadiu e adornou os centros urbanos do país de forma rápida e massiva, assumindo-se como um dos principais meios de comunicação. Partidos, sindicatos e outras organizações, utilizaram-no para angariação de militantes e/ou simpatizantes, numa disputa ideológica. Consequentemente, a sua evolução acompanhou este período de mudanças significativas na vida dos portugueses, viviam-se inúmeros ajustes e incertezas a nível social, económico e político. O fim da ditadura salazarista permitiu o restabelecimento da liberdade de associação e expressão e, por consequência, um ritmo acelerado de produção legal de mensagens, por vários canais.

O Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), atual Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses/ Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (PCTP/MRPP), emergiu da clandestinidade após o 25 de abril de 1974. O Movimento tinha sido fundado a 18 de Setembro de 1970, com origem na Esquerda Democrática Estudantil (EDE) e nos sectores mais jovens da classe operária. Desde cedo o partido reconheceu a importância da propaganda [Fig. 1], enquanto ferramenta estratégica para o caminho da tomada de poder político e, por este motivo, incentivou militantes e simpatizantes a participarem ativamente num órgão criado para esse fim - o *Departamento de Propaganda* (Coutinho, 2015: 66-74). A maioria dos comunicados do partido saíam deste órgão e multiplicavam-se não só em cartazes, como em murais, postais e no jornal *Luta Popular* [Fig. 2].

Os militantes dedicavam-se a colorir as ruas, “animados da convicção de que ela seria a mais correta para libertar a classe operária, os camponeses e demais classes trabalhadoras da exploração capitalista”, pois “quem faz a revolução não é partido, mas as massas populares imbuídas da sua política e da sua ideologia” (Cf. Entrevista Seixas, 2012. In Coutinho, 2015, pp. 172–178)².

² Pintor, cenógrafo e militante do MRPP, responsável pela criação de cartazes e murais do partido.



Figura 1: Cartaz político: *1ª Conferência Nacional sobre o Trabalho de Propaganda*. 1975. Offset. Arquivo do Centro de Documentação 25 de Abril. O exercício da comunicação no ritual político. Uma definição de cartaz político. Perfis mais relevantes para os jovens vs Perfis mais relevantes no seio familiar

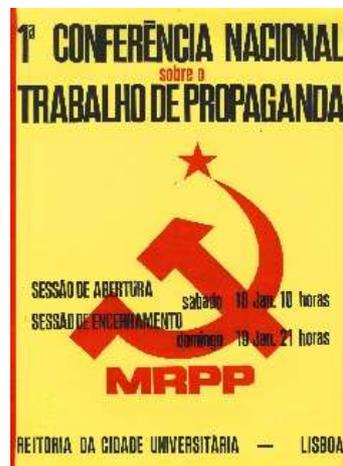


Figura 2: Jornal (capa): *Luta Popular*. Ano IV, Nº 18, Maio 1974. Arquivo da Fundação Mário Soares.

No período pós-revolucionário português (1974-1976), a população portuguesa, especialmente nos centros urbanos, experienciou uma nova forma de ação pública política, através do cartaz e da sua multiplicidade. A maioria das organizações, que emergiram da clandestinidade, estavam de alguma forma relacionadas com fações partidárias e contribuíram para criação de um imaginário coletivo (Freitas, 2009).

Em Portugal, a palavra *cartaz*, tal como é reconhecida atualmente, foi referida a primeira vez na obra de literatura *O primo Basílio*, de Eça de Queiroz, em 1878. Etimologicamente, este termo representa artefactos como folha escrita, carta, livro, registos públicos ou documentos escritos (Barbosa, 2011, p. 135), que combinam conceitos relacionados com a comunicação e exposição pública (2011, p. 119).

Embora, a origem e o conceito de *cartaz* suscitem alguma discussão, existem definições de espectro alargado. Abraham Moles (1969) identifica o cartaz enquanto imagem fixa e transportável, é um estímulo exposto sobre a parede de um local público, cuja dimensão deve captar a atenção dos indivíduos, define-se pela sua forma e função. Na sua composição, os elementos gráficos devem articular-se harmoniosamente, pois a sua força reside na rapidez de perceção do conteúdo e forma.

O artefacto do cartaz, ou seja, o seu aspeto físico, traz consigo uma história política, social e cultural. Helena Barbosa, na sua tese de doutoramento *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (2011), sistematiza o artefacto do cartaz em diferentes grupos: o proto-cartaz, o cartaz tradicional, o cartaz da atualidade e o cartaz do futuro. Após a introdução do papel na Europa, no século XI (aproximadamente), a sua vulgarização permitiu aplicações muito próximas ao conceito de cartaz tradicional. Este artefacto é reconhecido intuitivamente pelo uso exclusivo do suporte em papel, concebido para ser colado numa superfície vertical.

Contudo, no espaço público, os indivíduos deparam-se com diferentes tipologias de cartaz tradicional: o cartaz comercial, o cartaz cultural e o cartaz político. No cartaz comercial, o emissor não pretende apenas a divulgação de conteúdos informativos sobre o produto ou serviço que pretende vender, promove atitudes e comportamentos. A sua função prevê também um aceleração do processo socioeconómico e enfraquece a resistência à compra (Enel, 1971).

No início do século XX, o cartaz era, essencialmente, composto por texto, numa espécie de prolongamento do jornal ou edital, impresso em tipografia, mas rapidamente deixou-se seduzir pelos processos de impressão em litografia, que possibilitavam uma massificação da malha colorida e rendeu-se à utilização estudada, hábil e eficaz a imagem (Fragoso, 2012). Raul Caldevilla, com a visão de que o cartaz

comercial seria uma mais-valia para o processo industrial de Portugal, fundou a Empresa Técnica de Publicidade (e mais tarde, Empresa do Bolhão) percussora da utilização dos espaços urbanos para estes fins, transformando a “expressão visual num instrumento essencial à atividade económica e comercial” (2012, pp. 42–43). A presença destes cartazes seria indicador de um certo grau de estabilidade política e económica do país.

Distinto a tipologia anterior, o cartaz cultural está orientado para “atividades intelectuais e artísticas” (Enel, 1971, p. 126) e para um público com interesse pela cultura das artes. O emissor desta tipologia de cartaz pretende a divulgação de eventos culturais, exposições, congressos. A função informativa prevalece à função económica. Também no

cartaz cultural, a expressão visual é reveladora de um conjunto de valores e tradições culturais (Fragoso, 2012).

Quanto ao cartaz político, não tendo por objetivo a aquisição de bens de consumo, caracteriza-se também pela transmissão de mensagens de conteúdo político por parte das instituições sociais (Estado, partido político, associações partidárias). Geralmente, esta tipologia de cartaz tem carácter excepcional por consequência de algum evento da vida política do país, como eleições, revoluções, crises ou desemprego. O cartaz político indica o grau de emergência de uma sociedade (Enel, 1971).

Porém, considera-se o cartaz “politicamente inocente” até ao início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Durante os Conflitos Mundiais, a propaganda encontrou terreno fértil para a comunicação através deste. Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as mensagens visuais tomaram novas formas, os diagramas, ilustrações e legendas ajudavam a informar e instruir, comprovando a sua versatilidade, quer nas trincheiras, mantendo a moral das tropas combatentes, quer na propaganda dirigida ao inimigo (Quintero, 1990). No Segundo Conflito Mundial, a comunicação gráfica já desempenhava um papel fundamental na vida política dos países e crucial em período de eleições.

Na Rússia, com a Revolução de Outubro de 1917, o cartaz mostrou-se indispensável na “arte de persuadir pessoas” (Lafont, 2007, p. 8), na sua maioria analfabeta. Por este motivo, a transmissão da mensagem política, veiculada pelo cartaz, dependia exclusivamente da interpretação da imagem. Os cartazes políticos russos exibiam imagens de forte carácter, com temática ideológica e revolucionária: representavam o líder, denunciavam o inimigo, e exaltavam a cultura e o trabalho. A combinação de cores vermelho, branco e preto foi graficamente explorada, bem como a utilização da fotografia. A fotomontagem unia a arte e a realidade numa mesma imagem, cumprindo o propósito de maior acessibilidade da linguagem do cartaz (*ibidem*). As imagens heroicas justapostas, sobrepostas e combinadas de diferentes pontos de vista, podiam ser compreendidas sem a leitura do texto.

No Oriente, Mao Tsé Tung colocou em prática reformas sociais e políticas, que ficaram conhecidas como a Revolução Cultural do Proletariado (Lopes, 2013). Mao promoveu o partido único, o Partido Comunista Chinês, e o culto ao líder, numa “rigorosa política de propaganda” (2013, p. 30). O cartaz ficou incumbido de publicitar e agitar a população, sendo uma “arma potente na união e educação das massas, para combater as filosofias inimigas” (Shen, 2009, p. 9). O homem comunista chinês deveria espelhar-se nos feitos heroicos dos militares, no proletariado ativo e forte, e no agricultor incansável. Estes

modelos eram representados em poses apoteóticas, projetando-se para a frente de punho fechado, numa postura voluntarista.

Em Portugal, o cartaz acompanhou o progresso tecnológico, as questões sociais e as influências do estrangeiro (Fragoso, 2012). Mas foi, durante o Estado Novo, que o cartaz tomou dinâmicas diferentes: por um lado, a propaganda tradicionalista de António Oliveira Salazar, idealizada por António Ferro e, por outro, a estética não oficial do regime, difundida por artistas de vanguarda modernista, com imagens de contestação social e sátira, sob influência do realismo heroico da propaganda soviética. O movimento traduziu-se na corrente artística e literária do neorrealismo. Esta disputa gráfica, social e política viria culminar na revolução de 25 de Abril de 1974 (Coutinho, 2015).

Se nas primeiras décadas do século XX, o cartaz político português se preocupava em transmitir informações, o cartaz pós-revolucionário pretendia uma organização ativa dos cidadãos, alertando-os para questões sociais. Neste período, o cartaz foi consequência direta dos acontecimentos políticos, do clima de instabilidade social e governamental. Deste modo, no panorama nacional, destacaram-se os cartazes do MFA, CDS, PPD, UDP, PS, PCP e MRPP, quer pela qualidade gráfica, quer pelo efeito na massa social.

A autoria destes cartazes padece de pouca informação, principalmente neste período pós-revolucionário, em que os artistas estavam envolvidos num trabalho de militância. Artistas plásticos como Maria Keil, Maria Velez, Marcelino Vespeira, João Abel Manta, Artur Bual, Justino Alves, Gil Teixeira Lopes, Artur Rosa ou Augusto Cid foram incentivados a participar na produção destes cartazes incentivados pela Secretaria de Estado e Cultura ou facções ligadas a partidos. Nas instituições político-partidárias tem-se conhecimento de nomes como Armando Alves, no MDP/CDE e PCP, João Nunes, no CDS, Hermínio Bastos, Fernando Dias e Jorge Afonso, no PCP, Guilherme Lopes Alves, Seixas do Carmo e Rosário Félix, no MRPP.

À medida que a década de 70 do século XX avançou, o cartaz pós-revolucionário, que apresentava uma maior liberdade estética e concetual, foi perdendo vitalidade. Os partidos políticos converteram a sua luta à conquista do eleitorado e deixaram de estar orientadas para a guerrilha ou revolução (Quintero, 1990).

As Formas de Propaganda

O século XX ostenta o título d' *o século da propaganda* (Quintero, 1990), mas a origem do termo remete para 1622, na *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (ou *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*) atribuída na bula *Inscrutabili Divine*, emitida pelo papa Gregório XV, como instrumento da luta da contrarreforma (1990, p. 1).

Em 1927, Harold D. Lasswell publicou *Propaganda Technique in the World War (1927)* menciona a propaganda como “um dos mais poderosos instrumentos do mundo”. O uso de técnicas propagandísticas espelha a pretensão de tomada de poder, por parte do seu emissor, quer nas primeiras religiões ou formas primitivas de Estado. A sua influência na sociedade considerava-se ser uma das consequências da industrialização, subvertendo “tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (Ortega Y Gasset, 1930).

A prática da propaganda, tal como as liberdades de expressão, reunião, associação e contrapropaganda, são condições essenciais para a concretização de um regime democrático e livre. A luta pela democracia pretende criar regras para partilhar o poder sobre uma base de cidadania. As pessoas convertem-se em cidadãos com direitos e deveres e a sua função passa por delegar a representantes o seu poder (Castells, 2009), ou seja, um “processo de atribuição de poder nas instituições do Estado” (2009, p. 267).

Em contexto, o poder ou tomada do poder, “é a faculdade de mandar e a capacidade de se fazer obedecer”, pela Constituição, lei ou estatutos de uma organização (Amaral, 2014: 50). A pretensão do exercício de poder político ou de autoridade política podem ser de tipo eleitoral ou de tipo revolucionário. No caso da propaganda produzida pelo MRPP, no pós-25 de Abril, considerou-se o intuito de tomada de poder pela via eleitoral, visto que estava em processo a via democratizante do país.

O sistema de representação e a orquestração das formas de comunicação “produz discursos emparelhados de convicção ideológica, numa tentativa de formação de opinião pública” (Coutinho, 2015, p. 36), convertendo-se num fenómeno sistemático de massas (Quintero, 1990). Para Bernays (1928), o processo propagandístico define-se como uma persuasão organizada ou organização do consenso, uma ação deliberadamente orientada a incutir opiniões a outros indivíduos. Para Lasswell e Blumsenstock (1939), esta forma de comunicação exprime-se pela manipulação de símbolos representativos, quer nas manifestações de rua, quer pela imagem reproduzida em cartaz.

A propaganda dispõe de recursos quase ilimitados e o propagandista consegue convencer as massas através do seu discurso e fé pessoal. A comunicação em massa seria em vão se não fosse suportada por um discurso individual e direta. Gueorgui Plekhanov, revolucionário e teórico russo, distingue o conteúdo da mensagem veiculada pelo propagandista e pelo agitador. O primeiro partilha várias ideias a um grupo restrito de indivíduos, enquanto o segundo converte multidões com uma única ideia.

Jean-Marie Domenach, no seu livro *A propaganda política (1973)* enumera algumas técnicas propagandísticas, nomeadamente a divisão da argumentação e a sua redução a

uma palavra de ordem. Uma mensagem breve e clara é mais facilmente memorizável, cumprindo a *lei da simplificação e do inimigo único*. Posto isto, e referindo ao estudo de caso dos cartazes do MRPP, resume-se o partido a: um símbolo [tipo]gráfico ou iconográfico, MRPP; um símbolo-imagem, a foice, o martelo e a estrela de cinco pontas, delimitando também o campo político-ideológico; um símbolo cinestésico, o punho cerrado; e, um símbolo-música, o hino. Na simplificação da mensagem, reduz-me a “luta política à rivalidade entre pessoas” (1973, p. 64), individualizando o adversário numa pessoa singular ou grupo: *Imperialistas e social-imperialistas fora de Portugal* [Fig. 3] ou *Contra as manobras social-fascistas que visam impedir a candidatura operária* [Fig. 4].



Figura 3: Cartaz político: Imperialistas e social-imperialistas fora de Portugal. Departamento de Propaganda MRPP, Abril 1976. Offset. Arquivo Fundação Mário Soares.



Figura 4: Cartaz político: Manifestação popular contra as manobras social-fascistas que visam impedir a candidatura operária. Departamento de Propaganda MRPP, Março 1976. Offset. Coleção Pessoal de Rosário Félix.

Este discurso simplificado deve, se possível, apelar às emoções transformando uma luta coletiva em algo pessoal. Desta forma, e segundo a inteligência emocional, as emoções tornam-se uma ferramenta essencial para incentivar o comportamento político. Segundo Castells (2009), este comportamento está condicionado a dois sistemas emocionais: o sistema de predisposições e o sistema de vigilância. O primeiro induz o entusiasmo e organiza o comportamento, por vezes, fazendo com que os indivíduos sigam uma linha

orientadora partidária. No sistema de vigilância, quando se experimenta o medo e ansiedade, os indivíduos tornam-se mais razoáveis e ponderados nas tomadas de decisão.

Domenach (1973) explora também o conceito de *unanimidade e contágio*, onde a ideia dominante acaba por camuflar as restantes, harmonizando as opiniões num consenso global. Para transformar este grupo em massa revolucionária são utilizados recursos gráficos e sonoros, que levarão ao “delírio da multidão” (1973, p. 88), num estado a que Gustave Le Bon chamou de hipnose³. A bandeira ou estandarte fazem do cenário da manifestação ou comício um local mais dramático e emocionante, principalmente se a cor de destaque for o vermelho, como acontecia no MRPP. Outros suportes gráficos completavam o cenário, com a distribuição de jornais, panfletos, postais, murais autocolantes do partido [Fig. 5].

Em Portugal, a liberdade de propaganda foi um terreno conquistado há menos de meio século. No período pós-revolucionário, a utilização de técnicas e ferramentas propagandísticas permitiu ao MRPP usufruir o espaço público para cativar militantes e simpatizantes, numa tentativa de delimitação do território ideológico [Fig. 6].



Figura 6: Fotografia: *Fixação de Cartazes do MRPP. Lisboa, 1975.* Cortesia da Comissão Nacional de Eleições.



Figura 5: Fotografia de mural: *Libertação imediata do camarada Arnaldo de Matos!* Dep. Propaganda MRPP, Largo do Rato - Lisboa, 1975

Neste processo de tomada de consciência e sensibilização da massa revolucionária o partido adotou uma imagética de carácter marxista-leninista-maoista, que ficou marcada pelo tom sátiro, saturação das cores e contrastes acentuados.

Segundo Pacheco Pereira (2013), a tradição leninista-marxista-maoista no panorama português incluía a leitura de textos sobre Lenine, o papel do jornal como agitador/

³ Na aplicação do termo *massa revolucionária* pretende-se identificar o quadro simbólico e verbal criado pelo MRPP, não sendo referido nenhum estrato social. Este artigo toma como referência um grupo de indivíduos que acredita na luta de classes. Um movimento da classe operária contra a burguesia imperialista. Segundo Marx, a luta de classes do proletariado tem inevitavelmente que levar à liquidação da dominação política da burguesia e ao estabelecimento da ditadura do proletariado que constitui uma arma indispensável.

propagandista e organizador das massas. Por este motivo, ainda na clandestinidade, o MRPP desenvolveu uma estrutura organizativa de tipo leninista, segmentando o partido em áreas de atuação, núcleos específicos e publicações com temáticas e linguagem adaptadas ao seu público.

O jornal *Luta Popular* era publicado pelo órgão central desde 1971, mas existia um corpo teórico relacionado com a juventude, com a guerra colonial ou cultura: a publicação *Guarda Vermelha* estava relacionada com a juventude; a Resistência Popular Anti-colonial (RPAC) publicava *Resistência*, sendo um órgão de “frente militar”; o Movimento Popular Anti-Colonial (MPAC), um órgão de “frente anticolonial”, partilhava *O Anti-Colonialista*. Ainda existiam outras organizações associadas ao partido como Associação da Amizade Portugal-China (AAPC), a Associação das Famílias dos Anti-Fascistas Presos (AFAP), a Aliança Operário-Camponesa (AOC) ou a Federação Estudantes Marxistas-Leninistas (FEML) [Fig. 7], entre outras (Coutinho, 2015).

Após o 25 de abril de 1974, o MRPP aumenta a tiragem do jornal *Luta Popular* e cria o *Comité dos Gráficos*, que mais tarde ira denominar-se Departamento de Propaganda, para auxiliar na produção de conteúdos gráficos do partido: cartazes, panfletos, murais, autocolantes ou postais. O uso frequente do vermelho e amarelo definiam o campo ideológico do partido, sendo o vermelho a cor da Internacional Comunista e da revolução, e o amarelo a cor do proletariado. O MRPP inspirou-se numa linguagem estereotipada utilizada pelo Partido Comunista Chinês, exaltando os líderes nacionais e internacionais como Arnaldo Matos, Mao Tsé Tung, Lenine e Estaline.

A criação da própria editora a *Vento de Leste*, com publicações de obras clássicas do marxismo-leninismo ou textos de glorificação aos líderes comunistas, como *Glória eterna à memória do grande dirigente e grande educador o presidente Mao Tsé Tung* ou *Sobre a linha geral para o Movimento Comunista Internacional*, cumpriam o papel de organizador de massas. A oralidade do discurso do MRPP era repetida em inúmeros eventos culturais, que incluíam dança, coros, teatro, poesia e música popular, nas manifestações de rua e comícios, mas também numa presença assídua em comissão de trabalhadores em ambientes fabris e rurais.

Apesar desta estrutura interna e externa de intervenção pública política, o despacho do Supremo Tribunal de Justiça, com a autorização de registo do MRPP como partido político, apenas saiu a 26 de fevereiro de 1975 (Camilo, 2004, p. 53).

O Cartaz Político Pós-Revolucionário do MRPP

O carácter estético do cartaz político pós-revolucionário não é absoluto e depende de diferentes sistemas de significados incluídos na sua composição. Como afirma McQuail (1983), na comunicação de massas, o texto físico da mensagem tem, em certo modo, um sentido fixo, mas o seu verdadeiro significado está embebido nas mensagens e não são evidentes, mas ambíguos. Para Moles (1969), o texto e a imagem possuem conteúdo passíveis de interpretação. Nesta tipologia de cartaz, o recetor da mensagem vivencia o conteúdo percetivo e ideológico, sem necessariamente ter uma tomada de consciência do elemento visual e cultural (Enel, 1971).

Neste sentido, a eficácia da composição do cartaz depende de objetos reais, onde se verifica uma representação fidedigna do objeto que representa; do sistema de linguagem, essencial na delimitação do campo simbólico-ideológico; e do sistema de imagem, para penetrar inconscientemente no psicológico do recetor. Em simbiose, o texto e a imagem participam na construção de um cenário ideal, ampliando o significado literal da mensagem (Moles, 1969).

Para introduzir novos significados, o cartaz político joga com a ambiguidade e ambivalência dos estereótipos criados pela massa social (Enel, 1971). Por outras palavras, o cartaz político apropria-se de signos sem mensagem política para serem articulados com outros de natureza política na composição de uma mensagem global. Por exemplo, no cartaz da Figura 7, o símbolo do MRPP transmite um sentido explicitamente político, enquanto que a imagem poderia ser associada a outros anunciados, adquirindo novos sentidos. O pormenor da bandeira com a imagem dos líderes da esquerda revolucionária, em destaque a cores, enfatiza a ligação ao conteúdo político.



Figura 7: Cartaz político: *Viva o Controlo Operário/ Viva a Semana das 40 Horas*. Dep. Propaganda MRPP, Março 1976. 61 x 86 cm, *Offset*. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal.



Figura 8: Cartaz político: *Grande Comício - A Classe Operária deve ousar avançar na Revolução!* Dep. Propaganda MRPP, Julho 1975. 70 x 100 cm, Offset, Distribuição Nacional, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Biblioteca Nacional de Portugal.

No cartaz político da figura 8, são necessários dois géneros de signos: um relativo à divulgação da iniciativa (*Grande Comício*), local e data (*Campo Pequeno, Sexta 18 Julho 21h*) e outro ligado à divulgação da identidade da instituição político-partidária (MRPP). Para Eduardo Camilo (2004, p. 180), a combinação destes signos formam o núcleo significativo do cartaz. Ao acrescentar um dos intervenientes na ação (*Arnaldo Matos*) a expressão política ganha mais ênfase, mas a sua omissão não afetaria a sua significação, nem o carácter informativo do cartaz. O posicionamento ideológico do MRPP é evidenciado por significados de expressão política como *revolução*, *povo*, *libertou*, distinguindo-o dos enunciados de outras instituições.

Por esta razão, num cartaz de mensagem política é necessária a combinação de mais do que um elemento, além do símbolo de identidade institucional, pois o símbolo do partido não explica o sentido político ou ideologia. Apenas a sua repetição e omnipresença permite especificar o campo de ação política e reconhecer o discurso do partido, quando associado a ilustrações com forte carácter ideológico e palavras de ordem.

O MRPP foi a instituição político-partidária mais representativa do maoísmo português, no período pós-revolucionário. Desde cedo, privilegiou o uso da imagem, numa recreação da iconografia da Revolução Cultural Chinesa (Pereira, 2013). Na construção da imagem partidária foram utilizados gravuras e desenhos chineses adaptados, com operários e camponeses altos, bem-parecidos, enquanto que os inimigos do povo eram feios, baixos e sórdidos. Cada pormenor da ilustração deveria transmitir a ideia de grupo, de união, num léxico de *vivas* e *mortes*, num tom violento e assertivo.

Segundo Quintero (1990), a propaganda de esquerda deve ser fundada em três pilares fundamentais: a denúncia, a palavra de ordem e a participação na ação. O cartaz pós-revolucionário do MRPP reflete a aplicação dessa técnica de propaganda. A denúncia propõe esclarecer temáticas ou interesses da classe dominante: *Ergamo-nos contra as medidas fascistas que visam calar a voz operária* [Fig. 9]. Após a identificação do inimigo ou problemática, a palavra de ordem intervém: *Nenhum apoio ao governo provisório* [Fig. 10], *Ninguém há-de calar a voz da classe operária* [Fig. 11], ou seja, a palavra de ordem deve apresentar uma solução verbal, sintetizando um posicionamento político. Estas palavras ganham maior significado quando lhe é atribuída a participação na ação: *Levante-mos contra a fome e a miséria* [Fig. 12]. A conjugação do verbo na terceira pessoa do plural, instiga o sentimento de grupo e uma ação que é impossível exercer sozinho.

Desta forma, o discurso do cartaz pós-revolucionário do MRPP engloba uma mensagem continua, isto é, o seu sentido compreendido na totalidade quando repetido incansavelmente, por diferentes meios. O discurso do cartaz deve expressar-se pela imagem coerente e facilmente identificável, mas também pelas palavras com ritmo, cadência e repetição.



Figura 9: Cartaz político: *Em frente na Grande Via da Revolução Democrática Popular*. Dep. Propaganda MRPP, Março 1975. 96 x 63 cm, *Offset*. Arquivo Fundação Mário Soares.

Figura 10: Cartaz político: *Comício Amadora. Nenhum Apoio ao Governo Provisório*. Dep. Propaganda MRPP, Agosto 1975. 68 x 48 cm, *Offset*, Casa Portuguesa - Lisboa. Arquivo Universidade de Aveiro.

Figura 11: Cartaz político: *Ninguém há-de Calar a Voz da Classe Operária*. Dep. Propaganda MRPP, Novembro 1975. Coleção Pessoal Gualberto Freitas.

Fig. 12: Cartaz político: *Levante-mos Contra a Fome e a Miséria!* Dep. Propaganda MRPP, Janeiro 1976. 68 x 48 cm, *Offset*. Arquivo Centro de Documentação do 25 de Abril.

Graficamente, os cartazes do MRPP cumprem normas mais ou menos rígidas de composição: a moldura vermelha é constante, o fundo amarelo, ilustração a preto, com

pormenores a cores. Na sua maioria, a composição tipográfica ocupa grande parte da área útil do cartaz, com letras em caixa alta (maiúsculas), organizadas metodicamente em caixas de texto, facilmente identificáveis. A informação verbal/escrita tinha o objetivo de transmitir significados e atitudes da instituição político-partidária, com uma estrutura hierárquica da informação. Esta hierarquia era visível não só pela forma como estava organizada, mas também pelo tamanho das letras, simulando uma espécie de *grito* da palavra de ordem.

Nos cartazes, a ilustração tinha um carácter forte e expressivo, respondendo a padrões estabelecidos dos corpos estereotipados e masculinizados, multidões em alvoroço de armas, bandeiras e ferramentas de trabalho em punho. Os adereços na imagem representam metonímias de classes socioprofissionais, como o camponês, o operário e o pescador, mas também uma espécie de luta ou guerrilha representada pelas armas. O espaço físico das ilustrações, frequentemente em fábricas ou campos, tomam o lugar para o palco de encenações políticas. Esta encenação e adereços é obsessiva e repetida num grande número de cartazes.

Esta proximidade com a realidade reflete a intenção de que a massa revolucionária tem um papel na ação política do país e é chamada a intervir. As multidões representadas são orquestradas em grupo, numa marcha, todas as personagens estão em movimento: a caminhar, atacar, defender. Apesar dos rostos serem dificilmente identificáveis, existe uma ênfase dos indivíduos que encabeçam a multidão. Há também uma expressão corporal agressiva, com punhos cerrados, armas em punho, braços no ar, boca aberta e sobranceiras franzidas.

A combinação estruturada destes elementos permitia uma rápida identificação dos cartazes do MRPP e do seu campo político-ideológico de intervenção. A legitimidade da vocação partidária de uma instituição política cumpre-se nesta relação entre o partido e a massa pública, tornando evidente os seus papéis sociais.

Considerações Finais

No período entre 1974 e 1976, o Movimento Reorganizativo do Proletariado revelou-se hábil na construção de uma imagética coerente, capaz de definir a sua intervenção ideológica, não só na produção de cartazes, mas também nos murais, jornais ou postais.

O cartaz pós-revolucionário do MRPP protagonizou umas das frentes da via democratizante de Portugal, após a queda do Estado Novo. Na conquista de novas liberdades, o partido foi capaz de colocar em prática algumas técnicas de propaganda e explorando conceitos gráficos semelhantes a cartazes e ilustrações soviéticos e chineses.

Esta problemática relacionada com as influências estético-ideológicas do MRPP poderá ser explorada em estudo futuros, numa perspetiva de comparação com os partidos análogos.

Porém, este estudo pretendeu colocar em evidência as variáveis de discurso gráfico do MRPP, que desempenham um papel importante na concretização da sua identidade, ou seja, um discurso revelador de um processo de racionalização dos pilares ideológicos.

Desde 1974, o MRPP procurou consolidar a sua identidade partidária e conquistar o espaço público. O papel do cartaz nesta ação deveria delimitar o território ideológico, conquistar novos militantes, angariar fundos para ações de campanha, e manter a massa revolucionária ativa, em manifestações ou nas urnas.

Em análise, o cartaz político pós-revolucionário do MRPP e apesar da forte massa revolucionária e identidade gráfica coerente, o MRPP não foi capaz de manter um bom resultado nas urnas⁴. Sem dúvida, deixa um legado no que respeita à sua singularidade partidária, representada por uma paleta cromática regrada e ilustração com forte carga simbólica, bem como a sua relação com a massa social. O cartaz é uma arma pela manipulação intencional dos vários elementos gráficos, iconográficos e tipográficos que participam na sua composição.

Referências Bibliográficas

- Amaral, D. F. (2014). *Uma introdução à política*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Barbosa, M. H. F. B. (2011). *Uma história do desig do cartaz português do século XVII ao século XX* (Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal).
- Camilo, E. J. M. (2004). *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)* (Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).
- Castells, M. (2009). *O poder da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coutinho, A. (2015). *O cartaz é uma arma! Um estudo da produção cartazística do MRPP entre 1974 e 1976*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Portugal).
- Domenach, J.-M. (1973). *A propaganda política*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Enel, F. (1971). *El cartel: Lenguaje, funciones, retorica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Fragoso, M. (2012). *Design gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Freitas, J. G. de A. (2009). *A guerra dos cartazes*. Guimarães: Lembrabril.

⁴ Nas eleições livres para a Assembleia da República, a 25 de abril de 1976, o MRPP teve uma percentagem de votos de 0,66%, o equivale a cerca de 36.200 eleitores. O partido ficou numa posição de sétimo lugar, em catorze (fonte: Comissão Nacional de Eleições).

McQuail, D. (1983). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Moles, A. (1969). *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Pereira, J. P. (2013). *As armas de papel: Publicações periódicas clandestinas e do exílio ligadas a movimentos de esquerda cultural e política (1963-1974)*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Quintero, A. P. (1990). *História da propaganda política*. Lisboa: Planeta Editora.

COMUNICAÇÃO NO TWITTER EM MOMENTOS DE PROTESTO: DELIBERAÇÃO EFETIVA OU DEBATES DISPERSOS?

TWITTER COMMUNICATION IN MOMENTS OF PROTEST: EFFECTIVE DELIBERATION OR SCATTERED SPEECHES?

Anelisa Maradei¹

PALAVRAS-CHAVE

comunicação, Twitter, esfera pública, democracia, impeachment.

Resumo

O artigo traz um estudo, realizado em 13 de março de 2016, que se apoia na análise de conteúdo das postagens dos atores sociais no Twitter, durante as manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff, ex-presidente do Brasil pelo Partido dos Trabalhadores. Foram auditados 250 posts, coletados por busca semântica, a partir de uma ferramenta informatizada, tendo como base as seguintes hashtags: #globogolpista, #vemprarua, #acordabrasil, #protestobr, #protestosp, #mudabrasil. Os tuítes foram analisados dentro da seguinte perspectiva: menção a partidos políticos ou políticos durante as deliberações; inserção efetiva dos atores sociais no debate que se processou na rede digital (tuítes originais ou genuinamente produzidos com conteúdo gerado pelo ator social; retuítes; e retuítes com comentários agregados; tuítes com links remissivos a outras fontes e quais foram elas). O estudo é complementado por revisão bibliográfica, sustentando-se em teóricos que trabalham com redes, esfera pública e teoria democrática.

KEYWORDS

communication, Twitter, public sphere, democracy, impeachment.

Abstract

This article presents a study carried out on March 13, 2016, which is based on the analysis of the social actors' twitter postings during the impeachment manifestations of Dilma Rousseff, Worker's Party former president of Brazil. A total of 250 posts, collected by semantic search, were audited from a computerized tool, based on the following hashtags: #globogolpista (relating a Brazilian TV channel to a coup), #vemprarua (come to the street), #acordabrasil (wake up Brazil), #protestobr (protest Brazil), #protestosp (protest São Paulo), #mudabrasil (change Brazil). The tweets were analyzed within the following perspective: mention to politics or political parties during the protests; effective insertion of social actors in the debate that took place in the digital network (original or genuinely produced tweets with content generated by the social actor, retweets, retweets with aggregated comments, tweets with links to other sources and which were they). The study is complemented by a bibliographical review, supported by theoreticians working with networks, public sphere and democratic theory.

¹ Universidade Metodista de São Paulo, Brasil. Bolsista Capes em Cotutela na Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal. E-mail: ane@amaradei.com.br.

Introdução

O trabalho tem por objetivo apresentar pesquisa realizada em torno da análise da comunicação que se estabeleceu entre os atores sociais pelo Tuíte durante o horário das manifestações de março de 2016, no Brasil, pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Mais do que focalizar no fato histórico em si, o que almejamos é trazer uma contribuição acadêmica, ainda que tímida, sobre os processos comunicacionais que emergem na rede durante movimentos de protesto político e derrubada de governantes.

Recordando os fatos, cabe ressaltar que a então presidente, que governava o País pelo Partido dos Trabalhadores, após denúncias de corrupção em seu governo, viu a nação se mobilizar por sua saída da presidência e sua popularidade desabar, o que culminaria em seu impeachment em 31 de agosto de 2016. Os protestos contra o governo de Dilma, que ocorreram em todo território nacional, se centraram em manifestações contra sua administração e, também, na defesa dos avanços da Operação Lava Jato², que promove investigações sobre escândalo de desvios financeiros e corrupção na Petrobrás.

A pesquisa que aqui apresentamos tem por base a observação da comunicação que ocorreu durante os protestos entre os atores sociais pelo Tuíte, no dia 13 de março de 2016, das 15 às 18 horas. Partimos de 250 posts, coletados por busca semântica, a partir das hashtags #globogolpista, #vemprarua, #acordabrasil, #protestobr, #protestosp, #mudabrasil. Salientamos que nossa amostragem procurou mesclar os horários de forma a não interromper o debate e, ao mesmo tempo, não criar um discurso recorrente, em uma média de 30 a 40 posts por bloco de horário. Ou seja, fizemos a coleta dos posts evitando uma projeção dos ecos que costumam ser habituais entre curtos intervalos de comunicação. Para o estudo, utilizamos de uma análise de conteúdo dos posts encontrados na rede Tuíte, que foram categorizados quantitativamente. Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

A análise em profundidade dos posts, para além de uma análise de conteúdo quantitativa, nos permitiu avançar para uma observação qualitativa em torno dos debates dos atores sociais durante o processo, na medida em que os tuítes foram abertos, um a um, e categorizadas de forma a observar: (1) Posts favoráveis e contrários ao governo; (2) Números de posts que foram retuitados (a amostragem visa observar de onde vieram as informações postadas pelos atores sociais, e se continham algum comentário agregado no

² A Operação Lava Jato é a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil. Ela começou investigando uma rede de doleiros que atuavam em vários Estados e descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do País.

retuíte ou, simplesmente, repercutiam opiniões da rede); (3) Número de posts com links e qual a procedência desses links (da mesma forma, agregar links às postagens é uma forma de demonstrar quais as fontes que estão pontuando a opinião do ator social); (4) Posts genuínos, que partiram dos próprios atores (observamos como os atores sociais formam opiniões, se a partir de suas próprias ideias, se são seguidores ou articuladores do debate); (5) Posts mais comentados e curtidos (o fato de curtir não demonstra alto grau de interatividade, mas os comentários nos trazem indicativos maior de participação e posicionamento, o que procuramos observar).

A pesquisa foi complementada por revisão bibliográfica, que teve como principal norteador, Castells (2013, 2015), que explora o conceito de autocomunicação³ como forma de empoderamento dos atores sociais, além de autores que trabalham com o conceito de Esfera Pública, como Taylor (2010), Habermas (2014), além de estudiosos representantes da teoria democrática.

Esfera Pública Contemporânea e Crise

A literatura sustenta que a confiança política é um fator essencial para o sucesso da governança democrática (Norris, 1999; Phaar e Putnam, 2000; Moisés, 2010). A confiança representaria uma espécie de “capital de governança”, ou seja, um “facilitador da aceitação de decisões que, no ambiente de certezas provisórias que caracteriza o processo democrático, exigem amplo apoio público para serem bem-sucedidas (Bratton, Chu, Lagos & Rose, 2005).

Se hoje assistimos no Brasil a tantas manifestações, parece-nos pertinente observar que há por trás desse fenômeno uma crise de confiança. Verifica-se que há um questionamento por parte dos cidadãos do desempenho das instituições da democracia brasileira (poder executivo, legislativo, judiciário, imprensa). A relação com as instituições é, entretanto, um aspecto central do regime democrático, sem cuja efetividade os princípios de liberdade e igualdade não prevalecem e, assim, não vigora a cidadania dos atores sociais.

Os cidadãos cobram das instituições um papel compatível com as expectativas da sociedade. Afinal, as instituições têm, em princípio, uma função de mediação que permite distinguir o regime democrático de outras formas de governo. Como proposto por Moisés (2010), os cidadãos se identificam com as instituições porque aprendem a fazê-lo. Primeiramente aprendem a respeitar e se identificar com as instituições pelos processos de transmissão do significado e de experiências em relação a elas, que nos são passados de

³ Autocomunicação ocorre quando a “produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é auto direcionada e a recuperação de mensagens e das redes de comunicação é autosselcciona” (Castells, 2013, p.12).

geração a geração. Na vida adulta, com as experiências pessoais, sociais e políticas, em sociedades democráticas, por meio de eleições e de outras formas de manifestações na esfera pública, passam a avaliar racionalmente o desempenho das instituições.

As instituições definem, dentro dessa perspectiva, a configuração dos campos de interação, tendo em vista que a vida social é feita por indivíduos que perseguem objetivos os mais variados. Agem dentro de circunstâncias, contextos. Como propõe Thompson:

As instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais (Thompson, 2014, p. 37).

Pensando em termos globais, muitos países estabeleceram instituições democráticas formais só nos últimos anos (alguns há setenta, sessenta anos) e há ainda um abismo entre as expectativas dos cidadãos e as instituições. Como argumenta Castells (2015, p.350), a grande questão parece mesmo ser “o quão democráticos são os países que se autoproclamam democracias e o quão estáveis são suas instituições quando se deparam com o abismo crescente entre suas regras constitucionais e as suas crenças de seus cidadãos?”.

Se a democracia assegura aos cidadãos o direito de escolher seus representantes, se o princípio da democracia é que todos os membros adultos da comunidade política podem influir, através do voto, na escolha de quem governa, é hora de pensar que o voto parece não estar garantindo que as aspirações dos cidadãos sejam concretizadas. E, se um governo quiser se manter no poder, deve ter a percepção de que o ato de governar representa estar de acordo com as expectativas de seus governados, atendendo demandas da sociedade, cumprindo regras e leis que também são interpostas aos governos. O governo não é apenas sábio em seguir a opinião do público como está moralmente obrigado a fazer isso.

E é a esfera pública o “lugar em que se elaboram concepções racionais que devem orientar o governo” (Taylor, 2010, p. 11) que quer se manter no poder. Como nos recorda o autor, trata-se de uma disputa não oficial que, todavia, tem por objetivo levar a um veredito, ainda que defina-se fora da esfera do poder. Na atualidade, essas concepções tem sido elaboradas em grande escala na esfera digital. Tendo em vista essa perspectiva, Benkler (2006, p. 213) traz contribuições recontextualizadas do conceito de esfera pública e argumenta que “A possibilidade de se comunicar efetivamente na esfera pública permite que as pessoas deixem de ser leitoras passivas e ouvintes e passem a ser oradoras em potencial, partes de uma conversa”. O autor elucida o conceito de esfera pública no contexto

da sociedade informacional e propõe um caráter mais democrático para a “esfera pública interconectada” (Benkler, 2006) do que na esfera pública controlada pelos meios de comunicação de massa.

Dessa forma, não podemos deixar de observar a internet como uma oportunidade para dar voz aos atores sociais, ainda que muitas ressalvas tenham que ser feitas a essa afirmação. Mas é fato que, especialmente em um momento em que observamos, no Brasil e em muitos países da América Latina e do mundo, uma perda de confiança nas instituições e nos governantes, ela pode trazer algumas “brechas” para que os atores sociais se articulem em defesa de seus interesses. Nesse cenário, diferentemente da esfera institucional deliberativa, tendenciosa em relação ao pensamento e aos interesses dominantes, a internet é uma alternativa fazendo emergir a força da esfera da comunicação, que segundo Castells estaria “moldada pelos múltiplos insumos que recebe de uma diversidade de fontes, assim como por sua interação” (Castells, 2015, p. 32).

Embora muitos autores reforcem a questão da exclusão digital (Gomes, 2005; Fuchs 2014) e pontuem que a construção da autonomia está ainda centrada em uma minoria de indivíduos, Castells acredita que, a minoria de indivíduos envolvida no processo de comunicação, “por sua capacidade de liderar e mobilizar ... introduzem uma nova cultura em todos os domínios da vida social”: trabalho, mídia, mercado, educação, governo etc. Assim, para o autor, os princípios dos efeitos sociais referentes ao uso da internet, “fornecem evidências da relação direta entre a internet e a ascensão da autonomia social” (Castells, 2015, p. 39).

Na sociedade, como sabemos, há disputas de interesses, jogos de poder para a viabilização de interesses. A confiança, entretanto, facilita a função de coordenação social do Estado dentro desse contexto, tendo em vista que o Estado tem o objetivo de garantir a soberania. “No cenário de incertezas que caracteriza a consolidação democrática, a confiança nas instituições fornece a base da aceitação à lei e às normas democráticas. Mas há uma crise do Estado como instituição (Appadurai, 1996; Fraser 2007, Beck 2005). E isso tem sido observado no Brasil de forma recorrente em diversas oportunidades. Junho de 2013, março de 2015 e março de 2016 são apenas alguns desses momentos.

Há no país uma ampla crise de confiança, que tem encaminhado os cidadãos a uma crítica em relação às instituições em vigência, motivada por desvio de verbas públicas, corrupção no Congresso, escândalos envolvendo autoridades políticas etc. E, como bem pondera Castells (2013), os movimentos sociais têm suas raízes na injustiça fundamental de todas as sociedades, seja na Europa, na América Latina, na América do Norte, e, não poderia ser diferente no Brasil, ainda que, para um bom aproveitamento do exercício das

novas práticas participativas e de debate tenhamos que avançar muito em termos de organização política, educação e politização dos atores sociais, inclusão digital, pluralismo midiático, entre tantas outras questões críticas que, evidentemente, pelo pequeno espaço que temos, não teremos como sobre elas discorrer.

Auditando os Dados

Do total dos 250 posts auditados, observamos que os homens foram maioria na rede digital, representando 54% da amostra, não tendo sido possível delimitar a faixa etária. As mulheres corresponderam a 30%, e 17% ficaram na categoria outros (empresas, blogs, imprensa, políticos). Embora haja pulverização dos participantes por diversas partes do País, incluindo, inclusive, atores de outras partes do mundo (8%), percebemos que a grande concentração do debate girou em torno da região Sudeste e, em menor escala, na sequência, Centro-Oeste e Nordeste. Os estados que demonstraram atores mais participativos foram São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, respectivamente.

No tocante à questão da forma como se processaram os debates na esfera digital, 127 atores sociais, ou 50,8% do total da amostra, fizeram menções expressas a políticos durante o processo deliberativo pelas redes. Os nomes mais contemplados foram os de Lula (antecessor de Dilma na presidência do Brasil pelo Partido dos Trabalhadores), seguido pelo da própria ex-presidente Dilma Rousseff. Isso demonstra que, ainda que a protagonista do debate público fosse a presidente em exercício na época, que estava tendo seu governo colocado em xeque, a força política do ex-militante sindical e ex-presidente continuava a permear as deliberações que se estabeleceram online. Outros nomes de políticos também foram detectados no processo: Bolsonaro⁴, Cunha⁵, Temer⁶, Alckmin⁷ sempre reforçando a polarização entre os que queriam a mudança de governo e os que lutavam pela manutenção da ex-presidente no cargo.

Em relação à forma como se estabeleceu a comunicação no Twitter, dos 250 posts, 160 foram manifestações decorrentes de retuítes, ou seja, 64% dos atores sociais, mais da metade da amostra, utilizou-se da postagem de outrem para participar do debate. Esses

⁴ Jair Messias Bolsonaro é um político brasileiro, deputado federal, eleito pelo Partido Progressista, PP, que tornou-se conhecido nacionalmente por suas posições nacionalistas e conservadoras, e por críticas contundentes ao comunismo e à esquerda.

⁵ Eduardo Cunha, político brasileiro, filiado ao PMDB, exerceu o cargo de Deputado Federal (tendo sido presidente da Câmara) de 2003 até setembro de 2016, quando foi cassado pela Câmara dos Deputados, Investigado pela operação Lava Jato, foi condenado em março de 2017 por corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas.

⁶ Michel Temer, político membro do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) é o atual presidente do Brasil, tendo assumido após o impeachment da titular Dilma Rousseff. Chegou à presidente sem ter sido eleito para o cargo, pois anteriormente exercia a função de vice- presidente do Brasil, na composição com Dilma.

⁷ Geraldo Alckmin é governador do Estado de São Paulo, principal estado do Brasil em vigor econômico, pelo Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB. Está em seu quarto mandato como governador.

retuítes foram provenientes da imprensa em 77 oportunidades. Como aponta Sorj (2016), os meios tradicionais mantêm a capacidade de legitimar, muitas vezes, as informações que circulam pelas redes sociais e/ou as mobilizações sociais por elas desencadeadas e um dos fatores para essa percepção seria que “ Os meios tradicionais continuam sendo, para boa parte da população, a fonte mais confiável de informação”(Sorj, 2016, p. 31).

Houve também tuítes que traziam links agregados, não necessariamente sendo retuítes. Percebemos que 83 posts traziam links, grande parte remetendo para o noticiário da mídia corporativa G1 (25 ocasiões). Ou seja, percebe-se que nesse ambiente de debate, os atores sociais se sustentam também em links de imagens e imprensa corporativa para manifestar opiniões e se inserir no debate. Encontramos, em menor número, fontes de outras redes sociais online de atores dispersos (especialmente Instagram, e apenas uma notificação proveniente do Facebook) e de outros espaços como: coletivos, mídias fora do eixo da grande imprensa, mídias alternativas⁸, páginas de políticos ou ligadas a eles (no caso Lula e Aécio).

Buscamos observar e categorizar esse item, pois interessa-nos saber se: trata-se de um post genuíno do ator social, se é decorrente de um retuíte, ou ainda monitorar de onde partiram os links dos tuítes e retuítes agregados aos posts que circularam no período, e em que quantidade essas referências externas ao discurso principal do ator social se estabeleceram.

É importante ponderar, entretanto, que, ainda que seja inegável a influência do portal G1 como fonte formadora de opinião na atualidade, o que foi detectado em nossa pesquisa, tivemos em nossa busca a hashtag #globogolpista, e tal perspectiva pode ter influenciado no resultado final da amostra, trazendo ou acentuando o maior vínculo com o portal nas análises. Mas isso não inviabiliza a amostragem no que tange ao alto teor de fontes trazidas da imprensa corporativa. Além disso, outros veículos da mídia corporativa, ainda que com menor relevância, se fizeram presentes no debate: jornais como *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, revista *Exame*, *TV Brasil*.

Procuramos também observar se os atores sociais, no decorrer dos processos comunicacionais, foram produtores de informações. O que percebemos é que o índice de informações geradas genuinamente pelos atores sociais ainda é baixo, ficando na casa dos 36%, o que correspondeu, em número absoluto, a 90 dos 250 tuítes auditados. Também no que concerne a comentários agregados pelos atores sociais a posts que por eles foram

⁸ Normalmente ocupa o papel de antagonista em relação à economia capitalista e aos governos. Como mídia alternativa, tende a rejeitar lógicas de lucro e comerciais, tende a expressar pontos de vista alternativos que desafiam os governos e as corporações. É a chamada por Fuchs (2014) de mídia da sociedade civil, dirigida, controlada e possuída por cidadãos com projetos comuns. Expressa pontos de vista alternativos no nível da cultura e tem modelos de organização alternativos.

retuitados, o número encontrado é baixo: apenas 36 dos 250 posts, ou seja, o pequeno índice de 14,4%, dos atores agregaram algum tipo de opinião complementar ao que foi retuitado ou postado. Assim vejamos:

Post genuíno com cunho crítico:

“Brasil único lugar no MUNDO em que elite protesta! Emissora monopolista usa o povo como marionete e ele ainda sorri! #GloboGolpista”



Imagem 1: Post crítico contra a Globo
Fonte: Twíte Ana Paula S. Camelo

Nesse ponto é importante ponderar como auditamos essa parte de nossas observações. Estabelecemos como critério que o material deveria ter, em princípio, fosse um retuíte ou um post genuíno, algum caráter opinativo, crítico ou de debate, mostrando interatividade do autor do post com o que havia encontrado na rede. O objetivo foi verificar se o internauta estava se propondo a apenas propagar ou reelaborar ideias, ainda que partindo de imagem, link de outras redes, retuíte. Mas percebemos que a estruturação de uma articulação própria, de maior aprofundamento ou contraposição ainda está distante de ser uma realidade efetiva, embora exista.

Também observamos um baixo número de comentários nos posts e uma maior proporção de curtidas. Entretanto, alguns posts deram margem à conversação ampliada na rede, como, por exemplo, o que trazemos a seguir: “Mulher joga carro contra manifestante de vermelho e quase atropela PM na frente da casa do Lula, em SBC”.



Imagem 2: Mulher joga carro em manifestante
Fonte: Twíteer G1 – São Paulo

O post teve 30 comentários, 125 likes e 221 compartilhamentos. Foi tuíte que mais esteve presente na rede no horário auditado, mas não o que teve mais visibilidade em termos de reverberação geral (veja o exemplo do post a seguir, imagem 3). Originou debates em torno do tema (o acidente), ampliando a questão para o campo das preferências e contradições políticas, muitas vezes, por meio de memes⁹, sátiras e ironias. No exemplo abaixo, na transcorrência do debate que se instituiu em relação ao post, percebe-se a instauração de uma resposta ao ato violento contra os manifestantes ocorrido nas ruas. Há uma severa crítica ao principal partido de oposição ao governo, o PSDB, tanto na imagem postada, que traz várias situações em que a credibilidade do partido que apoiou a queda de Dilma é colocada em xeque.

Há, também, comentários irônicos, realizados em forma de texto, como o que diz que a manifestante, responsável pelo acidente estaria indo à “marcha dos corruptos” quando foi autora do ato violento (lembrando que o carro foi atirado contra uma pessoa de vermelho, ou seja, manifestante do PT, favorável ao governo Dilma). Enfim, processa-se, um debate em torno da questão, seja por manifestações que se utilizam de formas de humor ou pela crítica contundente, hora aos manifestantes que apoiam o governo, hora aos que são a ele contrários.

⁹ Termo bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.



Imagem 3: Críticas contundentes ao PSDB
Fonte: Twíteer G1 – São Paulo



Imagem 4: Memes diversos
Fonte: Twíteer G1 – São Paulo



Imagem 5: Diálogos com cunho ideológico
Fonte: Twíteer G1 – São Paulo

Em complemento a nossas observações, trazemos também uma imagem que mereceu extrema relevância durante nossas análises, sendo a segunda mais repercutida em nosso recorte. Entretanto, em relação ao total geral de visibilidade da postagem, nota-se que gerou um debate ainda superior. Da mesma forma que o tuíte destacado anteriormente, entretanto, obteve um número reduzido de comentários (32) em relação aos compartilhamentos (666, lembrando que no post líder de exposição no nosso recorte haviam 221) e likes (329) detectados. Trata-se de uma postagem proveniente do mesmo veículo da mídia corporativa que o anterior, o G1, que mostra manifestantes se confraternizando com a Polícia Militar durante os protestos.

As críticas vieram em forma de debate sobre a conduta, nem sempre amistosa, da PM, ou condizente com os anseios sociais. Emergiram comentários do tipo “É esse que entra na favela?”, numa referência aos atos de violência praticados pelos policiais durante suas incursões nas comunidades periféricas, ou “alguns idiotas bajulando a PM que mais mata”. Em contrapartida, surgiram também comentários em defesa da corporação: “paga pau de PT, quando roubarem seu iphone corre para chamar os PMs sua babaca”.



Imagem 6: Crítica aos que defendem a PM
Fonte: Twíteer SobriRocha



Imagem 7: Crítica aos Petistas
Fonte: Twíteer Marcelo Crocelli

'É esse que entra na favela?', perguntou uma manifestante. #protestosp

Translate from Portuguese



10:03 AM - 13 Mar 2016

666 Retweets 328 Likes



32

666

328



Imagem 8: Choque da PM
Fonte: Twíteer G1 – São Paulo

Considerações Finais

A maior parte dos cidadãos que vive hoje num regime democrático parece estar enfrentando uma crise de confiança nas instituições, o que nos sugere que há uma distância entre o ideal e a prática da democracia na percepção das pessoas comuns (Inglehat & Wezel, 2005). De acordo com a terminologia de Durkheim, uma sociedade é mais ou menos democrática conforme o grau de comunicação recíproca que se estabelece entre o Estado e os outros níveis da sociedade. A função do Estado na democracia não consiste, pois, unicamente, em refletir as opiniões e os sentimentos partilhados de forma difusa, mas o Estado deve orientar a “sociedade ao mesmo tempo que é orientado por ela” Guiddens (2017, p.161). Devem assim, o Estado e os governos, estarem atentos para os anseios das massas, às mudanças de opiniões, de demandas, bem como às suas necessidades.

A postura equivocada de governos pode deixar pelo caminho governantes, como o que presenciamos com as contestações na oportunidade do *impeachment* e estamos vivenciando novamente com o governo do presidente Temer, atual presidente em exercício no Brasil, ainda que a sustentação de um governo vá muito além da força opinativa de seus governados. O fato é que, na contemporaneidade, quando o Estado não assume com seriedade seu papel diretivo, pode verificar-se conflitos que, hoje, se processam em rede e especialmente nas redes sociais online.

Ainda que a internet seja uma esfera pública para o debate e a exposição das demandas sociais, nossa pesquisa demonstra que as deliberações que se estabeleceram no Tuíte ainda estão muito acentuadamente contaminadas pelos recortes estabelecidos (Goffman, 1986; Correia, 2009) pela imprensa corporativa. Entretanto, há um relevante papel de alguns grupos e indivíduos dispersos no sentido de problematizar tais questões, como no caso da foto de manifestantes com a PM, que foi imediatamente criticada em alusão ao papel violento desempenhado pela corporação em alguns momentos.

Porém, ainda que se detecte o senso crítico na rede, o número de reprodução de mensagens provenientes de terceiros (especialmente da mídia corporativa) nos demonstra que estamos ainda muito distantes de encontrar as reformulações e contraposições que são necessárias para o estabelecimento da esfera pública como a idealizada por Habermas (2014).

O artigo trouxe, além do indicativo da pouca geração de posicionamento próprio por parte dos atores sociais, uma demonstração de que há o alinhamento do debate em torno de dois grupos políticos, o que nos foi demonstrado pelas menções excessivas a Lula e Dilma, no caso do PT, e aos “coxinhas”, ou a Aécio Neves e seus aliados, no âmbito da representação do PSDB e dos partidos que legitimaram a derrubada da ex-presidente Dilma Rousseff.

Por fim, ressaltamos que o trabalho é apenas uma sinalização de tendências na rede, pois há proposições complexas no seio da sociedade contemporânea. De qualquer forma, o que vale aqui reforçar é que somente a existência do que Guiddens (2017) chama de grupos secundários, pode auxiliar a resolver o embate que não permita ao Estado se tornar fraco ou forte demais, pois “ [...] caso o estado seja forte pode conduzir a um despotismo tirânico[...]”, por outro lado, caso o Estado seja fraco,pode” [...] dar origem a uma instabilidade [...]” (Giddens, 2017, p.162).

Referencias Bibliográficas

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Beck, U. (2005). *Power in the global age: A new political economy*. Cambridge: Polity Press.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.

Bobbio, N. (1984). *O futuro da democracia. Uma defesa das regras do jogo*. São Paulo: Paz e Terra.

Bratton, M; Chu, Y; Lagos, M. & Rose, R. (2005). The people's voice: Trust in political Institutions. In: *Ten Years of Supporting Democracy Worldwide*. International Idea.

- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz & Terra.
- Correia, J. C. (2009). *Teoria e crítica do discurso noticioso. Notas sobre jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Livros LabCom.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Giddens, A. (2017). *Capitalismo e a moderna teoria social*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gomes, W. (2005). Internet e participação política em sociedade democrática. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, PUC-RS, 27, 58-78.
- Fraser, N. (2007). *Transnationalizing the public sphere: on the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world*, *Theory, Culture and Society*, 24 (4), 7-30.
- Fuchs, C. (2014). *OccupyMedia! The occupyMovementand social media in crisisCapitalism*. Winchester: Zero Books.
- G1. @g1saopaulo triste Brasil: Tucanistão-SP alguns idiotas bajulando a PM que mais mata. #GloboGolpista #MarchaDosCorruptos #MachaDasCoxinhas. Tuíte: @SobriRocha. <https://twitter.com/SobriRocha/status/709074479822069761>.
- G1. @g1saopaulo paga pau de PT, quando roubarem seu iPhone, corre pra chamar os PMs sua babaca. Tuíte: @marcelocrocelli. Recuperado de: <https://twitter.com/marcelocrocelli/status/709119003202084865>.
- Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa..* São Paulo: Editora Unesp.
- Inglehart R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Moisés, J. A. (1995). *Os Brasileiros e a democracia. Bases sociopolíticas da legitimidade democrática*. São Paulo: Ática.
- Moisés, J. A. (2005). *Cidadania, confiança e instituições democráticas*. *Lua Nova*, (65): 1-94.
- Moisés, J. A. (2008). *Cultura política, instituições e democracia*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23 (66): 11-44.
- Moisés, J. A. (2010). *Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?* São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.
- Norris, P. (1999). *Institutional explanations for political support* In: Norris, P. (ed.). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. New York: Oxford University Press.
- Olabuenaga, J. I. R.; Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Pharr, J. & Putman, R. (eds). (2000). *Disaffected democracies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sorj, B.; Fausto, S. (2016). *Ativismo político em tempos de internet*. São Paulo: Plataforma Democrática.
- Taylor, C. (2010). *A esfera pública*. Covilhã: Coleção Textos Clássicos de Filosofia. Universidade da Beira Interior.
- Thompson, H. B. (2014). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Tuíter. (2016). “*Brasil único lugar no MUNDO em que elite protesta! Emissora monopolista usa o povo como marionete e ele ainda sorri! #GloboGolpista*”. Tuíte: @paulacamelos. <http://twitter.com/PaulaCamelo/statuses/709080082325880832>.

Tuíter. (2016). *Mulher joga carro contra manifestante de vermelho e quase atropela PM na frente da casa do Lula, em SBC*. Tuíte: @g1saopaulo. <https://twitter.com/g1saopaulo/status/709063134632402944>.

Tuíter. (2016). *Pessoas tiram foto com o Choque da PM. 'É esse que entra na favela?', perguntou uma manifestante. #protestosp*. Tuíte: @g1saopaulo. <https://twitter.com/g1saopaulo/status/709062222794854401>.

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS PRESIDENCIAIS 2016 NO TELEJORNAL DA RTP1

THE MEDIA COVERAGE OF THE PRESIDENTIAL ELECTORAL CAMPAIGN OF 2016 AT THE NEWS BULLETIN OF RTP1

Sara Alves Calado¹

PALAVRAS-CHAVE

*jornalismo político,
campanhas eleitorais,
televisão, Telejornal,
cobertura mediática,
análise de conteúdo.*

KEYWORDS

*political journalism,
electoral campaigns,
television,
Telejornal, media
coverage, content
analysis.*

Resumo

Em momentos decisivos da vida política de um país, como é o caso das campanhas eleitorais, os media constituem um dos agentes mais importantes na difusão da mensagem política. Dessa forma, entender como é realizada a cobertura mediática das campanhas eleitorais é fundamental para decifrar como é então passada essa informação para o eleitorado. Através da aplicação da análise de conteúdo, os resultados obtidos revelam que a presença do repórter é cada vez mais notória na cobertura dos assuntos políticos, tendendo a destacar os momentos de disputa dos candidatos na corrida eleitoral. Como consequência quase direta, conclui-se também que a mensagem política é cada vez mais mediada pelo repórter. Os dados recolhidos demonstram que as notícias emitidas em horário nobre sobre os dez candidatos, foram distintas em termos de duração durante todo o período oficial de campanha. A leitura desta investigação revela as tendências na cobertura televisiva dos assuntos políticos de forma geral, e no principal programa informativo da RTP1, reforçando a crescente relevância de estudar a relação entre os media e a política.

Abstract

Throughout decisive moments of a country's political evolution, such as Electoral Campaigns, the media are one of the most important communication tools for the diffusion of political messages. Therefore, understanding how the media coverage for political campaigns is executed becomes crucial to unravel how the politician's message is transmitted to the electorate. By applying the method of Content Analysis, the result of this research showed that the reporter has an increasingly active presence during the coverage of the electoral campaign and it also shows us that the news framework was mainly about the dispute between candidates. In this way it is possible to conclude that the political message is increasingly mediated by the reporter. It was also possible to acknowledge that the length of the campaign news was different for all ten presidential candidates in this election campaign was distinct throughout the official campaign period. These results also provide the data to draw the trend lines of the political affairs coverage in the main information program of RTP1 channel.

¹ Email: saracalado9@hotmail.com.

Introdução

Os universos dos *media* e da política sempre estiveram ligados, construindo desde a sua origem uma relação de reciprocidade, necessidade e interesse, partilhando um objetivo em comum: transmitir uma mensagem aos cidadãos. A política é cada vez mais mediatizada e os órgãos de comunicação social representam, hoje mais do que nunca, o canal eficaz de transmissão das mensagens políticas para quem ouve, lê ou vê. Assumindo assim um papel de mediadores, os *media* integram uma parte essencial da vida política.

Todos os meios de comunicação fazem parte do fenómeno da mediatização da política, contudo é particularmente na televisão que se foca esta investigação. É com a televisão que o político começa a pensar em construir a sua *imagem*, fator que assume cada vez mais importância no reconhecimento e aceitação do próprio representante político por parte dos cidadãos. Por outro lado, os jornalistas têm uma responsabilidade enquanto decifradores da realidade política. Um bom exemplo desta dinâmica são as campanhas eleitorais, que chamam a atenção de todos os meios de comunicação, sendo também momentos em que se espera que os telespectadores estejam mais atentos à informação política.

Na presente investigação foram analisadas as peças televisivas referentes à cobertura da campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais de janeiro de 2016, no principal programa informativo da RTP1, o Telejornal. A observação empírica foi feita com recurso ao método de Análise de Conteúdo, utilizando variáveis e categorias definidas em trabalhos dedicados à análise de telejornais, nomeadamente de Nuno G. Brandão (2015) e de Estrela Serrano (2005).

Não menos importante, componente teórica assume relevância pois permite avançar para a componente de observação com um contexto da realidade, permitindo uma análise mais profunda e fundamentada. Dessa forma, começa por fazer-se uma breve contextualização do percurso da televisão em Portugal, desde a sua génese de televisão pública até ao surgimento dos canais privados. Sendo esta uma análise à cobertura da campanha eleitoral, procede-se uma contextualização da relação, já tão antiga e agora tão indissociável, entre os *media* e a política. A esta contextualização que explica as bases do jornalismo político e do jogo mediático na política, segue-se uma pequena reflexão sobre as campanhas eleitorais e a relevância da análise da sua cobertura mediática.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se que seja possível decifrar de que forma foi realizada a cobertura televisiva da campanha eleitoral no Telejornal da RTP1, neste caso tendo em vista a eleição do Presidente da República. Torna-se imperativo

decifrar as escolhas para uma cobertura televisiva que se espera completa e esclarecedora, acrescentando o facto de se tratar de uma estação de televisão com deveres de serviço público.

Percurso da Televisão em Portugal: Da Televisão Pública à Televisão Privada

Contextualização

As primeiras emissões de televisão em Portugal puderam presenciar-se pela primeira vez em 1956, numa sessão experimental em pequenos ecrãs dispostos na Feira Popular de Lisboa, “era Setembro e a inauguração programou-se para a noite de 4” (Teves, 1998, p.37). Milhares de portugueses aguardavam ansiosamente as primeiras imagens da “caixinha mágica” que prometia ser a televisão. Estas emissões pertenciam à empresa Rádio e Televisão de Portugal, que iniciou a sua atividade de emissões regulares a partir de 7 de março de 1957 (Teves, 1998, p.67).

No ano de 1960, a taxa de analfabetismo em Portugal rondava os 30% no sexo masculino e os 40% no sexo feminino, pelo que a televisão adquiria em primeira instância enormes responsabilidades, e para uma sociedade portuguesa pouco letrada era uma «porta para o mundo» que se começava a abrir. Enquanto empresa concessionária do serviço público, a Rádio e Televisão de Portugal era responsável pela oferta de um serviço baseado no modelo europeu de televisão “inicialmente definido pelo clássico tríptico *formar, informar, divertir*” (Carvalho, 2009, p.24), e alcançado através da qualidade e diversidade de conteúdos oferecidos.

A televisão como “uma janela para o mundo” remete-nos para uma ideia de uma televisão generalista, como era o caso da RTP até ao aparecimento da transmissão por cabo: “A RTP afirmava-se, dia a dia, como o que hoje se entende por uma Televisão generalista, diversificada, atenta a todas as áreas sociais e culturais” (Teves, 2007, p.78), cujos propósitos eram constituir uma “fonte de progresso, elo de união social e embrião da identidade nacional” (Lopes, 2000, p. 5).

Sendo a única estação televisiva em Portugal, os conteúdos emitidos eram limitados e a visualização dos mesmos constituía uma atividade realizada em grupo, o grupo que formava a audiência, a *massa*. Como refere Cintra Torres:

estamos então perante a televisão do nós. [...] É a televisão de todos, a televisão para ver em conjunto, a televisão da família, a televisão para debater, a televisão para partilhar com pessoas de outras gerações, outras classes sociais e outras regiões, a televisão que se identifica com essa «comunidade imaginada» que é a nação (2004, p. 1033).

Dessa forma, pode dizer-se que uma audiência que tende a fazer as mesmas escolhas, constitui o público da televisão generalista, dado que “a sua grande força consiste em fazer com que as pessoas falem umas com as outras, em ser a ocasião de uma troca. Na condição de que todos tenham visto, mais ou menos, os mesmos programas” (Dominique, 1999, p.139).

É no início dos anos 90 que, com a Nova Lei da Televisão aprovada em 1990, se vai oficializar a abertura da concorrência de canais privados ao mercado televisivo: “A nova Lei da Televisão (Lei nº 58/90), consagrando a abertura à iniciativa privada, seria aprovada em 12 de Julho de 1990” (Carvalho, 2006, p. 101), e o licenciamento a dois canais privados nacionais que teriam que partir de sociedades anónimas, aos quais seria cedida uma concessão pelo prazo inicial de 15 anos. A aprovação desta lei pela Assembleia da República pretendia ser um estímulo à produção privada, um incentivo à produção nacional e ao pluralismo televisivo, aumentando a qualidade do que era produzido na televisão. Por essa altura já se previa que as transmissões viessem a ser feitas por cabo ou via satélite.

Oficialmente aberto o mercado televisivo à iniciativa privada, concorrem três canais: a Sociedade Independente de Comunicação, SA. (SIC), a Televisão Independente, SA. (TVI), e a TV1, Rede Independente, SA. No entanto, apenas a SIC e a TVI foram escolhidos, iniciando as suas emissões em 1992 e 1993, respetivamente. A TV1 não é escolhida, e “em 6 de fevereiro de 1992, o Governo deliberaria excluir a TV1, liderada por Daniel Proença de Carvalho, atribuindo a licença relativa ao 3º canal à SIC e relativa ao 4º canal à TVI” (Arons, 2006,p. 107). Estes eram projetos que traziam consigo propósitos diferentes do panorama televisivo até à época, tendo como base uma televisão alternativa, que se afastasse da televisão elitista. Por um lado, a SIC “propunha-se a apresentar uma programação “com significativa percentagem de produção nacional, em boa parte a cargo de produtores externos associados, com especial incidência na informação e na ficção” (Carvalho, 2006,p.106). Por sua vez, a TVI apresentava um “projeto deliberadamente ousado, quantitativamente ambicioso e qualitativamente popular, virado para o grande público” (Carvalho, 2006,p. 106). Assim, “o monopólio televisivo terminaria, em termos práticos, em 6 de Outubro de 1992 com o início das emissões da SIC” (Carvalho, 2006, p.107).

Com o aparecimento das televisões privadas, surgia uma alternativa ao que era oferecido exclusivamente, até então, pela Rádio e Televisão de Portugal. O número de canais generalistas aumentava, o que fazia com que os telespetadores tivessem mais opções, aumentando a sua autonomia para escolher o que visualizar no seu aparelho televisivo. Assim sendo, “tratava-se igualmente de um primeiro reconhecimento da existência de uma pluralidade de gostos, cuja satisfação não poderia ser satisfatoriamente assegurada apenas por um só canal” (Carvalho, 2006, p. 43). Deste modo, entende-se que

os telespectadores começavam a assumir a diversidade dos seus gostos, e a variedade oferecida nos canais generalistas era espelho dessa realidade.

À segmentação da oferta televisiva e à fragmentação das audiências juntam-se, para além dos avanços tecnológicos como a transmissão por cabo ou por satélite, o desenvolvimento dos estudos de audiências e das sondagens. Com estes estudos, começa a ser mais fácil conhecer o público e as suas características: “Estes dois fenómenos (*sondagens e medição de audiências*) de natureza diferente, têm em comum o facto de fornecerem um conhecimento do grande público, ou melhor, de revelarem as diferentes unidades que o compõem” (Wolton, 1996. p. 123). Assiste-se à transição para uma televisão fragmentada, que se define como sendo “uma televisão concebida para um público específico, de modo gratuito ou não. A ideia de base é a de não propor uma programação que misture géneros, mas tomar estritamente como alvo uma população, um público” (Wolton, 1996, p. 115).

Vai ser neste contexto, e na tentativa de dar resposta às diferenças desse *público* específico, que surgem os canais temáticos. Como refere Dominique Wolton, “a televisão temática é portanto a encarnação, no domínio da televisão, da filosofia individualista liberal que está na base do funcionamento da nossa sociedade [...]” (Wolton, 1996, p. 117).

Em Portugal, os três canais generalistas acabaram por apostar na criação de canais temáticos, cada um com propósitos distintos. Tal fez com que a relação do telespectador com os conteúdos televisivos também se alterasse radicalmente. O que é bastante evidente na conjectura de Dominique Wolton: “podemos afirmar que a televisão temática corresponde a uma nova relação com a comunicação, uma vez que o temático está em sintonia com o movimento de diferenciação das ofertas e das procuras culturais das sociedades avançadas” (Wolton, 1997, p. 146).

Também a RTP, única estação de serviço público em Portugal, teve necessidade de caminhar para a televisão temática para conseguir responder à procura dos seus telespectadores. No conjunto dos três canais generalistas, continua a marcar o que constitui o serviço público, sendo que o principal objetivo deve ser “(...) enveredar por um caminho também seguido pelos operadores privados, oferecendo novos canais e serviços, embora adequados à sua natureza e finalidade de serviço público e fiéis aos valores tradicionais” (Arons, 2009, p. 161).

A Relação entre os *Media* e a Política

A exposição perante o público sempre esteve associada à política, quer pela promoção do debate, pela legitimação das políticas adotadas, ou até tendo em vista o

alcance de algum poder. Na era da comunicação de massas, essa relação entre os *media* e a política vai alterar-se, passando a ser também na esfera mediática que a política se pratica e se debate.

Em todos os aspetos constituintes da esfera pública (económicos, culturais e políticos), os *media* vão ter um papel fundamental, sendo que a vertente do jornalismo político vai assumir em quota-parte a responsabilidade na formação e na própria prática da cidadania em sociedade. Para além da questão jornalística, essa responsabilidade passa também pela conceção de jornalismo enquanto *quarto poder*, precedendo os poderes judicial, executivo e legislativo, tal como refere Serrano: “na sua formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo «constitui um quarto poder» (Serrano, 2006, p. 64). Assim, a relação do jornalismo com a política vai conquistar uma *dimensão central*, como refere Traquina:

[...] A relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias e a capacidade do Quarto Poder de corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria teoria democrática (2002, p. 88).

Assim, entende-se a importância da ligação entre a política e os meios de comunicação, particularmente os profissionais dos *media*, os jornalistas, que assumem um papel fulcral na construção e consolidação dos valores democráticos enquanto mediadores da esfera política: “a responsabilidade do jornalista é, antes de tudo, para com o público, pelo direito deste último a ser informado. Esta missão pública é a primeira condição da democracia” (Cornu, 1994, p. 382). Porém, esta relação não é unilateral, pois também os meios de comunicação precisam dos políticos, de modo a obterem a informação necessária para construir as suas notícias. Tal faz com que os *media* constituam, eles próprios, uma fonte privilegiada para obtenção de informação acerca da esfera política.

Assim, o controlo da visibilidade deixa de ser exclusivo da política e toma o seu lugar uma negociação quase constante entre os *media* e a agenda política, de modo a haver a visibilidade desejada por parte dos políticos, e a cobertura por parte dos jornalistas.

Entende-se, por isso, que o sistema mediático é o *ecossistema* onde se pratica a democracia, a cidadania, e onde se desenrola a dinâmica dos meios de comunicação, em constante contacto e comunicação. Tal como referem Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz,

Mediatization is, in fact, a phenomenon that is common to the political systems of almost all democratic countries, where it has taken different shapes and developed at different speeds. However, it has in all cases proved impossible to contain because the media have assumed the character of “necessity” in the political domain. The mass media are not mere passive channels for political communicators and political content (2010, p. 249).

Como expõem os autores, os *media* não são os únicos canais de ligação entre os atores da esfera política e, dessa forma, “[...] a mediatização da política tem de ser vista como parte de um processo mais amplo, que é a mediatização da sociedade” (Salgado, 2012, p. 241). A mediatização da sociedade pode ser observada, por exemplo, através de um meio de comunicação que assume um papel fundamental nessa ligação entre os *media* e a política: a televisão. Uma vez que

a televisão contribui decisivamente para a legitimação dos líderes políticos, constituindo um instrumento imprescindível ao funcionamento das democracias contemporâneas, ao aproximar, através das imagens e mensagens que transmite, os candidatos às eleições dos eleitores, os governantes dos governados, o que constitui a essência da própria comunicação política (Silveira, 2002, p. 740).

A televisão passa então a ser vista como um meio de comunicação “construtor da realidade”, mediadora entre os indivíduos e o mundo político, fazendo com que surjam os conceitos de *política da confiança*. Sendo a televisão um meio de comunicação que recorre à imagem, surge a necessidade de uma vertente “humana”, de uma imagem “viva” capaz de representar a política no pequeno ecrã. Dessa forma, começa a dar-se destaque ao político enquanto figura que transmite *confiança* e *credibilidade* através da sua aparência física ou postura, por vezes em detrimento das políticas que defende e propõe na sua atividade enquanto político.

Este fenómeno faz com que seja cada vez mais importante observar o papel dos *media*, pois é através deles que se cria uma hierarquia de valores no eleitorado, facilitando o entendimento da realidade social e política envolvente.

As Campanhas Eleitorais e a Relevância da Sua Análise

A conjuntura política de um país e da própria esfera política têm momentos de extrema importância, entre eles as campanhas eleitorais, que constituem “momentos cruciais para as democracias, quando os eleitores escolhem entre os candidatos e os seus programas políticos. As interações entre eles são essenciais para determinar o curso dos acontecimentos” (Salgado, 2012, p. 249).

É durante a campanha eleitoral, tal como sugere a definição da própria palavra, que o político vai divulgar o que tem planeado na sua candidatura a determinado cargo, bem como as políticas que constituem essa candidatura. Para que seja possível que a mensagem política seja divulgada, é necessário definir uma estratégia de comunicação, a realizar através dos *media*. Contudo, não é só a mensagem política que constitui a estratégia de comunicação que vai ser delineada entre o político e o profissional de comunicação.

A estratégia de comunicação acontece nos vários meios de comunicação, mas na televisão o candidato político pode idealizar a *imagem* que quer passar para o telespectador, e defini-la antecipadamente. Esta prática da construção da imagem do político já data de alguns séculos, como recorda Salgado:

A construção da imagem não é algo que ocorreu em determinado período da história, ou que só acontece atualmente. Identificámos essa preocupação, por exemplo, nos imperadores romanos, nas cortes da Europa do século XVII e na política atual, com maior expressão em períodos de campanha eleitoral (2005, p. 91).

O sucesso da interação entre o candidato político e os meios de comunicação vai determinar o decurso da campanha; influenciar o voto dos eleitores; a assunção dos cargos aos quais se candidatam; e, por fim, a concretização das propostas políticas. Sendo possível para o político idealizar a imagem que quer transmitir para o telespectador, inicia um *jogo*, recíproco, que será tão benéfico para o próprio candidato político como para a comunicação social. O objetivo do candidato político é, então, posicionar-se da melhor forma, “provocando *momentos fotográficos*, transformando factos em narrativas, ou seja, criando momentos que originam uma cobertura dos *media*, com imagens passíveis de despertarem atenção primeiro do jornalista e, através deste, do eleitorado” (Salgado, 2012, p. 250).

Dessa forma “consoante os objetivos estabelecidos, cada partido político (ou candidato) define a estratégia que deverá seguir durante a campanha eleitoral. A definição da estratégia pressupõe tomadas de decisão sobre elementos políticos de comunicação: porque mensagem optar?” (Salgado, 2012, p. 233).

Sendo uma altura revelante na conjuntura política de um país é, da mesma forma, um momento de estreita ligação com o universo dos meios de comunicação de massa, onde estes exercem uma influência a vários níveis, e “[...] essa influência pode significar o tratamento de temas que são mais benéficos para uns candidatos do que para outros e a escolha dos partidos e dos candidatos que recebem mais cobertura noticiosa e os que são silenciados” (Salgado, 2012, p. 232). Assim sendo, os jornalistas têm aqui uma enorme responsabilidade e assumem um papel de intermediários, não devendo ser esquecido que

A estratégia de transmissão da mensagem através dos media tem de ser extremamente bem pensada e calculada, porque no caso da maior parte dos cidadãos o único contacto que têm com a política, com os políticos e com as campanhas eleitorais é precisamente através dos media (Salgado, 2012, p. 235).

Dado que esta dinâmica entre os *media* e a política é crescente nos dias que correm, um dos pontos a destacar é a análise da forma como os meios de comunicação fazem a cobertura política, porque “[...] mais do que veículos de transmissão da mensagem e palcos onde os acontecimentos se desenrolam, os *media* agem sobre as mensagens e influenciam as imagens dos políticos” (Salgado, 2012, p. 249).

A cobertura mediática é definida pelos processos de seleção e produção das notícias políticas que constituem as peças televisivas, a par de todos os constrangimentos existentes. Neste diálogo constante com a esfera política, a televisão construiu um vínculo sem precedentes e assume hoje um papel de muita relevância enquanto ligação singular entre os cidadãos e os assuntos da esfera política.

Metodologia e Definição do *Corpus* de Análise

Numa primeira fase da componente empírica desta investigação, foi definido o *corpus* de análise: as 121 notícias transmitidas nos Telejornais de 10 a 22 de janeiro de 2016, sobre a campanha eleitoral dos dez candidatos à Presidência da República. Sendo eles Vitorino Silva, Maria de Belém, Edgar Silvar, Henrique Neto, Paulo de Moraes, Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa, Marisa Matias, Cândido Ferreira e Jorge Sequeira.

Numa segunda fase foram definidas as hipóteses de investigação, segundo as quais foi conduzida toda a observação empírica e desenho das conclusões, destacando para este resumo apenas três questões de investigação:

H1. Todos os candidatos às eleições Presidenciais foram alvo de cobertura idêntica no Telejornal da RTP1, durante o período de campanha eleitoral.

H2. Na cobertura da campanha eleitoral pelo Telejornal foram privilegiadas notícias sobre conflitos entre os candidatos e sobre a estratégia eleitoral, em detrimento de notícias sobre o pensamento dos candidatos sobre o exercício das funções presidenciais.

H3. Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a verificação de um maior tempo de fala dos jornalistas, na peça televisiva, do que dos próprios candidatos presidenciais, o que se pode verificar através do *nível de mediação*.

Para responder às hipóteses de investigação, foram definidas variáveis de análise, organizadas posteriormente numa grelha de análise. A organização dessas variáveis numa grelha permitiu testar a viabilidade da sua aplicação empírica, organizar os dados observados, possibilitar uma leitura mais aprofundada e comparativa, e ainda desenhar conclusões.

Exemplo: Telejornal de dia 12 de janeiro

Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Moraes	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Liderança/Personalização	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter-67s	R-48s	R-41s	R-31s	R-36s	R-47				
	Político-35s	P-44s	P-36s	P-40s	P-46s	P-65s				
Duração da notícia	02:18	02:19	01:54	01:35	02:00	02:25				

Para poder realizar uma análise coerente e que permita obter dados aplicáveis a outros estudos, e responder à questão previamente colocada, é necessário identificar variáveis de análise categorizáveis e universais. Tal como refere o termo, ao serem *categorizáveis*, são suscetíveis de ser incluídos em categorias, o que facilitará o agrupamento dos dados recolhidos na observação. Na sua definição, “as categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (Bardin, 1977, p. 117). Desse modo, foram definidas sete variáveis de análise: de tipo quantitativo as variáveis nível de mediação; duração da notícia e duração total das notícias; e a uma análise qualitativa na aplicação das variáveis forma de cobertura (direto, diferido ou misto), valência verbal do repórter (positiva, negativa ou neutra), e enquadramento da notícia (Jogo/Estratégia; Liderança/Personalização; Ideias sobre temas da atualidade/Ideias sobre o Exercício da da Presidência).

Apresentação de Resultados

Para os cinco candidatos com maior expressão política: Marcelo Rebelo de Sousa, Maria de Belém, Sampaio da Nóvoa, Edgar Silva e Marisa Matias, a cobertura da campanha eleitoral foi emitida numa única peça televisiva por telejornal, com uma duração de entre dois a três minutos. Por esta razão, nesta investigação e durante a apresentação dos resultados, será utilizada a designação de "restantes candidatos".

Tipo de Enquadramento das Notícias Sobre a Campanha Eleitoral no Telejornal da RTP1

Pode concluir-se, relativamente ao tipo de enquadramento escolhido pelo repórter para cobrir a campanha eleitoral, que o tipo de enquadramento que se destacou foi o "Jogo/Estratégia". Neste tipo de enquadramento, foram privilegiados os momentos de clara disputa entre os candidatos e de evidente estratégia eleitoral, tal como se verifica na Figura2:

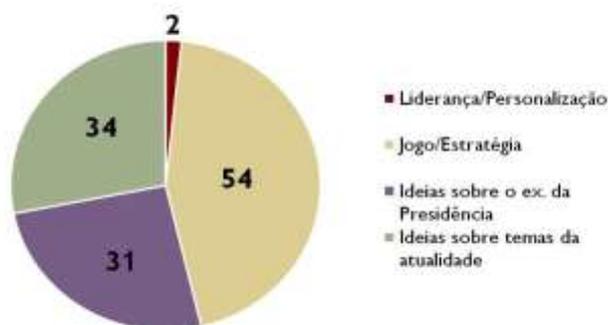


Figura 1: Resultados da variável "Enquadramento da Notícia" no total das 121 notícias analisadas

Exemplo dos quatro tipos de Enquadramento

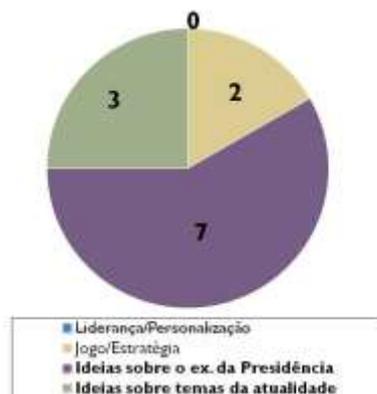


Figura 2: Variável de análise “enquadramento” nas notícias do candidato Vitorino Silva

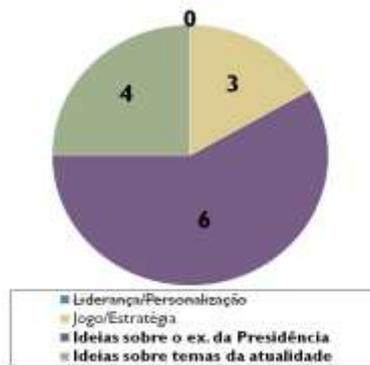


Figura 3: Variável de análise “enquadramento” nas notícias do candidato Marcelo Rebelo de Sousa

Observando as figuras 3 e 4, é possível verificar que se destaca, com maior expressão, a variável de análise *Enquadramento*. A variável tem assim maior expressão nas notícias sobre as campanhas eleitorais dos candidatos Vitorino Silva, à partida com menor expressão política, e Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato que acabou por ser eleito a 24 de janeiro de 2016. É possível concluir que o tipo de enquadramento "Ideias sobre o Exercício da Presidência" teve menor prevalência na cobertura da campanha destes dois candidatos. Neste caso, seria de esperar que, na cobertura da campanha eleitoral do candidato que acabou por ser eleito, se tivesse destacado a exposição clara das ideias políticas sobre aquilo que se propunha a fazer caso fosse eleito, caso que acabou por não se verificar.

Nível de Mediação da Mensagem Política nas Notícias Sobre a Campanha Eleitoral

O *nível de mediação*, “permite apurar até que ponto um assunto da campanha é comunicado pelas palavras do próprio candidato ou através da descrição ou comentários dos jornalistas” (Serrano, 2005: 63), e assim, tal como refere o conceito, quanto mais mediada for a mensagem através do repórter, maior é o nível de mediação.

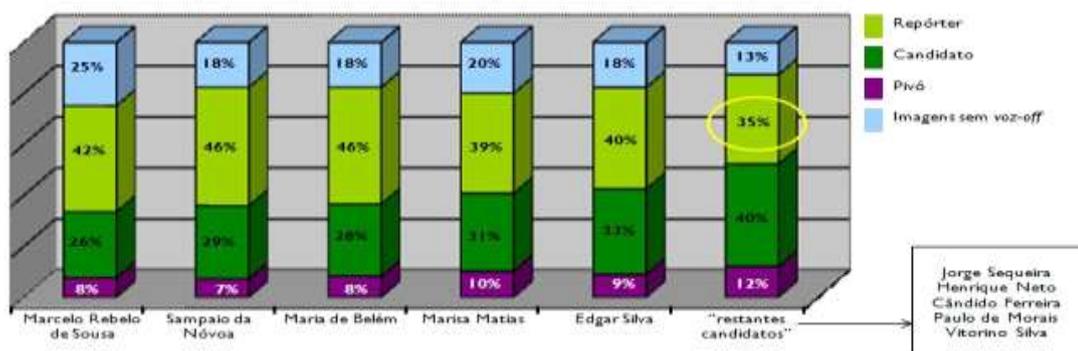


Figura 4: Nível de mediação durante toda a campanha - Dados sobre todos os candidatos

A variável de análise "nível de mediação" permitiu, tal como refere o termo, verificar a forma como a mensagem política foi mediada, através da comparação do tempo de fala dos candidatos e do repórter de cada peça televisiva emitida no Telejornal. A observação desses dados deu origem à tabela apresentada na Figura 5.

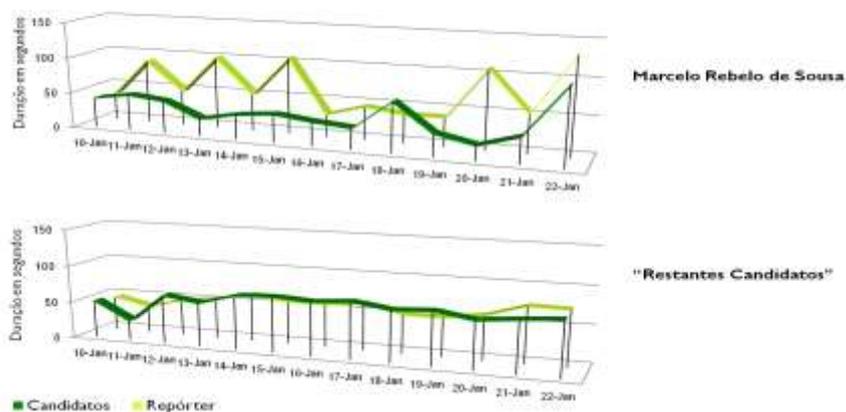


Figura 5: Comparação da variável "nível de mediação"

Observando o nível de mediação, é possível concluir que foi bastante elevado, na maioria das notícias sobre a campanha eleitoral. É interessante observar que o nível da mediação foi mais elevado na cobertura da campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa. Apesar de ter sido o candidato eleito, esperando-se assim que tivesse sido aquele que mais vezes transmitiu a mensagem da campanha de forma direta influenciando o voto dos eleitores, foi pelo contrário o candidato que teve a sua mensagem de campanha mais mediada pelos repórteres. Por oposição, na cobertura da campanha dos "restantes candidatos", registou-se um nível de mediação muito inferior. Ou seja, verifica-se que os candidatos com menor expressão política conseguiram mais vezes transmitir mais vezes de forma direta as suas propostas políticas. Estes dois casos são visíveis na Figura 6, quando comparadas as linha verde escura e verde clara, referentes ao tempo de fala do repórter e do candidato presidencial, que se manteve bastante equilibrado no caso dos "restantes candidatos".

No caso do candidato eleito Marcelo Rebelo de Sousa, é evidente na tabela que o tempo de fala do repórter foi muito superior ao do candidato, elevando consideravelmente o nível de mediação na cobertura as notícias sobre a sua campanha eleitoral. Para além das conclusões apresentadas na tabela, poderá deduzir-se que o elevado nível de mediação se deve à crescente presença do repórter e dos *media* da esfera política, enquanto decifreadores

das mensagens transmitidas. Os *media*, neste caso em específico a televisão, assumem um papel cada vez mais importante na ligação da política com os cidadãos, assumindo-se eles próprios nessa dinâmica entre os *media* e a política.

Duração das Notícias Sobre a Campanha Eleitoral

Na Figura 7, apresenta-se a duração total das notícias de cada candidato sobre a campanha eleitoral, emitidas no Telejornal, em minutos, sendo possível comparar a duração total das notícias no caso específico da campanha eleitoral de cada candidato. Relativamente aos "*restantes candidatos*", o resultado apresenta-se de forma agregada, pois as peças televisivas foram também emitidas em conjunto no Telejornal.

Observando o quadro da Figura 7, é evidente que a duração das notícias sobre a campanha eleitoral, emitidas no Telejornal da RTP1 de 10 a 22 de janeiro de 2016, foi distinta para todos os candidatos. Com notícias de maior duração relativas à sua campanha, destaca-se o candidato Marcelo Rebelo de Sousa, seguindo-se com maior duração as notícias relativas ao candidato presidencial Sampaio da Nóvoa

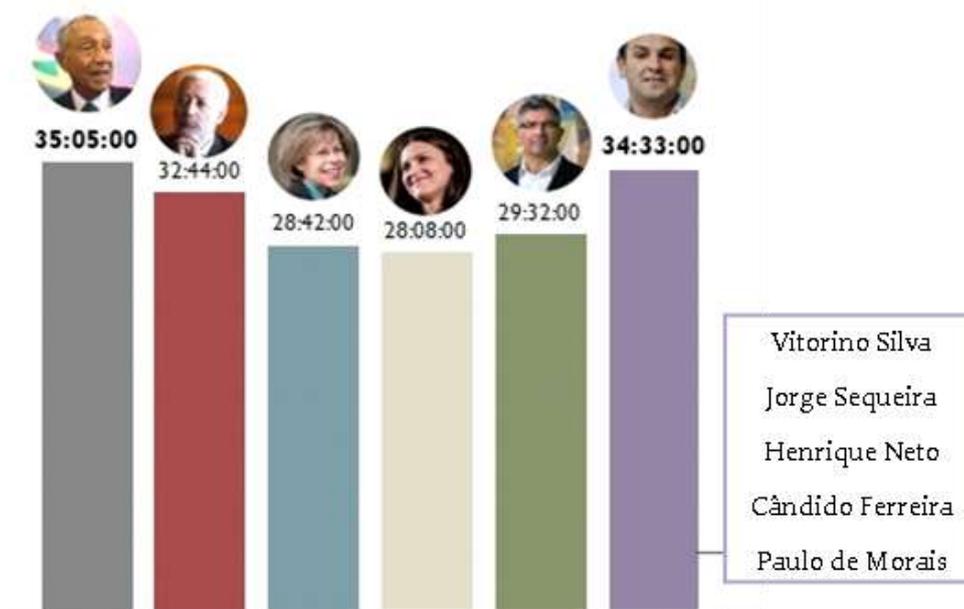


Figura6: Duração das notícias sobre a campanha eleitoral de cada candidato no Telejornal da RTP1 (em minutos)

Observando o quadro da Figura 7, é evidente que a duração das notícias sobre a campanha eleitoral, emitidas no Telejornal da RTP1 de 10 a 22 de janeiro de 2016, foi distinta para todos os candidatos. Com notícias de maior duração relativas à sua campanha,

destaca-se o candidato Marcelo Rebelo de Sousa, seguindo-se com maior duração as notícias relativas ao candidato presidencial Sampaio da Nóvoa.

Conclui-se, assim, que o candidato a quem o Telejornal da RTP1 mais tempo dedicou, superando inclusive o tempo dado a todos os restantes candidatos em conjunto, foi o candidato Marcelo Rebelo de Sousa. Tal como destacado no gráfico, é evidente que a duração total de todas as notícias referentes à campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa (35 minutos e 5 segundos), é por si só superior à duração de todas as notícias, durante os 22 dias de campanha, dos candidatos Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva - 34 minutos e 22 segundos.

Esta situação é torna-se mais curiosa quando comparada com a variável de análise *Nível de Mediação*. Isto é, a campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa teve notícias com maior duração, contudo, esses momentos não foram sempre utilizados para transmitir a sua mensagem política para os telespetadores, pois o nível de mediação na cobertura das notícias foi no seu todo bastante elevado. No extremo oposto, o candidato Vitorino Silva registou um menor tempo de duração das notícias sobre a sua campanha, contudo o nível de mediação da sua mensagem política foi muito inferior.

Conclusões

Concluída a análise à cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1, os resultados obtidos ajudam-nos a definir tendências na cobertura dos assuntos políticos e ainda entender as razões por detrás de algumas decisões dos repórteres.

Seria expectável que o enquadramento noticioso se focasse sobretudo na exposição da mensagem política por parte dos candidatos, num apelo ao voto, na promoção do debate e o esclarecimento dos cidadãos, porém a disputa entre os candidatos e a sua opinião sobre os temas que preenchiam as notícias do dia mereceram um maior destaque na cobertura desta campanha eleitoral.

Na maioria das notícias sobre a campanha, a voz do repórter sobrepôs-se à voz do candidato, fazendo com que o designado “nível de mediação” fosse bastante elevado ao longo de todo o período oficial de campanha. Assim, pode dizer-se que a presença é crescente na esfera política, enquanto mediador, decifrador e esclarecedor do contexto político atual.

Torna-se também possível relacionar o elevado nível de mediação com o tipo de cobertura das notícias. Ao serem emitidas na sua maioria em diferido (através de peças

televisivas gravadas), pressupõe uma maior voz do repórter na própria peça televisiva, o que aconteceria com menos expressão se as transmissões fossem na sua maioria em direto, pois isso permitiria ao candidato dirigir-se diretamente ao eleitorado. Não obstante, nas notícias em que se registaram momentos em direto, o repórter não deixou de ter um papel de destaque enquanto decifrador do discurso do próprio candidato. O caso a destacar é o do candidato Marcelo Rebelo de Sousa, cujas notícias tiveram maior duração, contudo um mais elevado nível de mediação. O que faz com que seja possível depreender que as notícias, apesar de mais longas, não deram mais voz ao candidato, mas sim ao repórter. Porém, se observarmos a escolha do enquadramento para as notícias deste candidato, concluímos também que foi a mais equilibrada, valorizando vários ângulos de enquadramento (ver Figura 4).

Relativamente aos cinco candidatos com menor expressão, designados ao longo da investigação por “restantes candidatos”, conclui-se que a duração das suas notícias foi claramente menor, contudo, ao contrário do candidato eleito Marcelo Rebelo de Sousa, o nível de mediação na cobertura da campanha destes candidatos foi muito menor. Desse modo, é possível concluir que estes candidatos dirigiram-se mais vezes diretamente aos telespectadores, potenciais eleitores.

Pode então dizer-se que a RTP, enquanto prestadora de serviço público, e apesar dos traços característicos da cobertura desta campanha, conseguiu garantir a cobertura de todas as campanhas eleitorais a decorrer de 10 a 22 de janeiro de 2016. Por outro lado, esta análise permite reforçar a relevância do estudo da cobertura mediática da política, num mundo cada vez mais global. Num mundo de comunicação de massas e de informação a ser constantemente produzida, o repórter vai assumindo um papel cada vez mais fulcral enquanto decifrador do mundo político, promovendo o entendimento daquela que o ouvem e que esperam entender a política e, em dia de sufrágio, escolher o seu representante em consciência.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Brandão, N. G. (2005). *Prime-time. Do que falam as notícias dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais. Que serviço público para o século XXI?*, Lisboa: Guerra e Paz.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Carvalho, A. A. de. (2009), *A RTP e o serviço público de televisão*, Coimbra: Almedina.

- Cornu, D. (1994). A Responsabilidade do jornalista. In: *Jornalismo e Verdade – Para Uma Ética Da Informação* (381-390), Lisboa: Instituto Piaget.
- Gouveia, R. (2002). A (in)eficácia da comunicação política. In: José A. Bragança de Miranda & Joel Frederico da Silveira (org.) (790-797). *As ciências da comunicação na viragem do século*. Lisboa: Vega.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). *Mediatization of politics: a challenge for democracy? Political Communication*, 3, 247-261.
- Salgado, S. (2005). A comunicação do poder ou o poder da comunicação. *Media & Jornalismo*, 7, 79-94.
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9, 229-253.
- Serrano, E. (2005). A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados. *Media & Jornalismo*, 7, 59-78.
- Silveira, J. F. da (2002). A comunicação política e a televisão: a democracia do público. J. A. Bragança de Miranda e J. F. da Silveira (org.). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século* (pp.736-742), Lisboa: Vega.
- Teves, V. H. (1998). *A história da televisão em Portugal, 1955/1979*, 1º volume, Lisboa: TV Guia.
- Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista *Análise Social*, vol. XXXVIII (169), 1011-1042.
- Traquina, N. (2007). *O que é o jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Wolton, D. (2007). *O elogio do grande público: Uma teoria Crítica da televisão*. Vila Nova de Gaia: Edições Asa.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a comunicação*. Lisboa: Difel.

INFLUENCIADORES NA CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES E OPINIÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE DE DUAS REDES DO TWITTER

THE INFLUENCERS IN THE INFORMATIONS AND OPINIONS CIRCULATION ON SOCIAL MEDIA: ANALYSIS OF TWO NETWORKS ON TWITTER

Felipe Bonow Soares¹

PALAVRAS-CHAVE

*análise de redes
sociais,
circulação,
conversação em rede,
esfera pública, Twitter.*

KEYWORDS

*social network
analysis;
circulation,
networked
conversation, Public
sphere, Twitter.*

Resumo

O objeto deste estudo é discutir o papel de influenciadores na circulação de conteúdos no Twitter. Para isto, foram selecionadas duas hashtags como casos de estudo: #25deabril, relacionada com a Revolução dos Cravos, e #1demaio, sobre o dia do trabalhador. A primeira estava nos trending topics de Portugal em 25 de abril, já a segunda estava entre os assuntos mais comentados do Brasil em 1º de maio. A fundamentação teórica tem como base a discussão sobre a esfera pública em plataformas de redes sociais online e foca no papel de indivíduos responsáveis pela circulação de conteúdos nestes espaços. A metodologia adotada é a análise de redes sociais. O corpus do estudo é composto por 7774 tweets que utilizaram a #25deabril e 4678 tweets com a #1demaio.

Abstract

This study aims to discuss the role of the networks in the content circulation on Twitter. Two hashtags have been chosen to be analyzed: #25deabril, related with the Carnation Revolution, and #1demaio, about the Workers' Day. The first one reached the trending topics of Portugal in 25th April, the second one was in the trending topics of Brazil in 1st May. The theoretical background is based on the public sphere on social media debate and focus in the ones responsible for the content circulation in these spaces. The method is social network analysis. The analysis is composed by 7774 tweets about #25deabril and 4678 tweets about #1demaio.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Email: felipebsoares@hotmail.com.

Introdução

Este estudo investiga processos de circulação de conteúdos no Twitter com o objetivo de discutir o papel dos usuários responsáveis pela propagação de opiniões e informações na rede. A proposta é de analisar estes fenômenos em duas redes distintas, baseadas em *hashtags*² presentes nos *trending topics*³ do Twitter⁴ no Brasil e em Portugal em diferentes momentos.

Duas *hashtags* foram selecionadas para a análise neste estudo: #25deabril e #1demaio. A primeira se refere ao fim do Estado Novo português em 1974, data também conhecida como a Revolução dos Cravos. O Estado Novo foi um regime autoritário que iniciou em 1933, com a ascensão de António Salazar ao poder, substituído por Marcello Caetano em 1968. Na data de 25 de abril os portugueses comemoram o fim do regime e o retorno da democracia ao país. A segunda *hashtag* se refere ao dia do trabalhador, comemorado no Brasil, em Portugal e em diversos outros países. A data tem origem em uma manifestação de trabalhadores em Chicago, Estados Unidos, no dia 1º de maio de 1886, seguida por outras manifestações em outros países, como a França, que se apropriaram da data. No Brasil, a data foi declarada feriado em 1925. Em 25 de abril de 2017 a *hashtag* relacionada com a Revolução dos Cravos estava nos *trending topics* de Portugal, assim como em 1º de maio de 2017 a *hashtag* referente ao dia dos trabalhadores ocupava os *trending topics* brasileiros.

*Tweets*⁵ que mencionaram as *hashtags* foram coletados nos dias relacionados a cada uma. São estes *tweets* que formam o *corpus* da análise aqui proposta. Sobre a #25deabril foram coletados 7774 *tweets* e sobre a #1demaio estes são 4678. O método utilizado para a análise é a análise de redes sociais.

Esfera Pública nas Mídias Sociais

Quando se fala em manifestações relacionada a temas políticos em espaços como os sites de redes sociais um conceito importante é o de esfera pública e sua aplicabilidade nestas plataformas. O conceito de sites de redes sociais se refere a plataformas em que usuários: 1) possuem perfis únicos e identificáveis com conteúdos produzidos por eles próprios e por outros; 2) podem articular conexões com outros usuários; e 3) podem

² *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo sinal “#” (*hashtag* em inglês) que serve para identificar o tema do conteúdo compartilhado. Sites como o Twitter permitem que um usuário acesse uma *hashtag* na busca e receba os conteúdos relacionados a ela, tornando a *hashtag* um tipo de agrupador de mensagens semelhantes.

³ Ferramenta do Twitter que mostra quais temas, por meio de um termo ou *hashtag*, estão sendo mais discutidos em determinada região – como uma cidade, um país ou mesmo em escala global.

⁴ www.twitter.com.

⁵ Termo utilizado para designar as mensagens de até 140 caracteres que usuários publicam no Twitter.

consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdos produzidos por suas conexões (Ellison & Boyd, 2013). A ideia de mídia social está na ação coletiva de apropriação destes espaços por usuários, horizontalizando os processos de comunicação e alterando processos de circulação e visibilidade de conteúdos gerados a partir dos processos de interação entre os atores (Recuero, Bastos & Zago, 2015).

A ideia de esfera pública tem origem na *ágora*⁶ da Grécia Antiga em que os cidadãos tomavam as decisões políticas. Habermas (1984) estuda a sociedade moderna para construir seu conceito de esfera pública burguesa, em que os cafés eram o espaço onde as discussões públicas com o objetivo de legitimar o poder público tomavam forma. Ainda que neste primeiro conceito, Habermas observasse a esfera pública como um espaço único e dependente de espaços físicos, em *Direito e democracia* (Habermas, 1997), o autor revisa seu conceito, considerando a esfera pública como uma rede complexa de comunicação composta por arenas onde os debates públicos ocorrem, não necessariamente sendo espaços físicos.

Já no contexto das mídias sociais, Bruns e Highfield (2016) partem dos conceitos habermasianos e observam a construção de microsferas públicas conectadas por pontes, que transportam as discussões entre os diversos grupos. Bastos (2011), ainda que tome os estudos de Luhmann como ponto de partida, defende uma posição semelhante, em que nas mídias sociais existem diversos *clusters* que formam camadas de discussão, utilizando a analogia com os anéis de uma cebola como forma de ilustrar sua ideia. Fuchs (2015), por outro lado, entende que não há nas mídias sociais a formação de esfera pública, argumentando que existem fragmentações estruturais entre os espaços de deliberação. O problema do isolamento também é discutido por Pariser (2012), ainda que seus estudos não se direcionem especificamente para o conceito de esfera pública. Pariser afirma que os algoritmos de filtragem social dos sites de redes sociais são responsáveis por formar bolhas em volta de usuários, que perdem o contato com conteúdos divergentes de seus posicionamentos, alterando as suas percepções de sociedade. Este tipo de fragmentação pode gerar câmaras de eco, onde circula apenas um tipo determinado de conteúdo que converge com os posicionamentos políticos dos membros de um grupo (Sunstein, 2001).

A esfera pública tem, portanto, a necessidade não apenas da participação, mas também da circulação de conteúdos, ou seja, as pontes de Bruns e Highfield (2016), que formam as camadas entre os *clusters* descritos por Bastos (2011), impedindo a fragmentação (Fuchs, 2015) ou a criação de bolhas (Pariser, 2012). Se, como afirma Pariser, os sistemas das plataformas de interação online prejudicam a circulação de conteúdos entre

⁶ Espaço onde os cidadãos da Grécia deliberavam sobre o futuro da *polis*, a cidade-estado grega.

diferentes grupos, são determinados usuários que devem assumir o papel de construir as pontes entre grupos. É preciso, desta forma, compreender quem podem ser estes atores e como suas participações funcionam na rede.

Os Influenciadores em Rede

Elementos como a escalabilidade, ou seja, a possibilidade de um grande potencial de visualização de um conteúdo, são próprios da estrutura do que Boyd (2010) chama de públicos mediados. Da mesma forma, atores podem ser portadores de capital social, ou seja, um valor oriundo de interações, como visibilidade e autoridade, sendo responsáveis por fazer com que suas mensagens alcancem um grande grupo de outros usuários e/ou os influenciem (Recuero, 2010). A relação entre a própria estrutura da rede e o papel desempenhado por indivíduos no acúmulo de capital social pode ser discutida nos processos de circulação de mensagens. Alguns dos autores que estudam o tema adotam posicionamentos diferentes quando analisam estes fenômenos.

Gladwell (2002) estuda fenômenos que chama de epidemias sociais. Em um determinado momento, que chama de ponto da virada, mesmo pequenas causas podem gerar grandes efeitos. A escala de circulação e visibilidade de determinado conteúdo, portanto, se expande. Para que as epidemias sociais ocorram, Gladwell argumenta que determinados indivíduos dotados de talentos sociais são fundamentais. Seguindo o que chama de regra dos eleitos, uma proporcionalidade mínima faz a maior parte do trabalho. São estes indivíduos especiais os grandes responsáveis pelas epidemias. Gladwell descreve esses atores em três tipos: 1) os comunicadores, responsáveis por realizar as conexões, são indivíduos que conhecem um grande número de pessoas e vinculadas a diferentes núcleos – estes seriam como as pontes de Bruns e Highfield (2016), 2) os especialistas ou experts, munidos de autoridade em determinados assuntos e capazes de influenciar pensamentos e ações; e 3) os vendedores, dotados de grande capacidade de persuasão, gerando empatia em outros atores.

Watts (2011), por sua vez, critica a ideia de determinar que certos indivíduos são pessoas especiais ou influenciadores responsáveis por processos de disseminação de conteúdos. Pressupor que um fenômeno só ocorre em virtude de indivíduos específicos seria uma falácia construída por meio do raciocínio circular, onde o efeito é tomado como a própria causa. No caso da visibilidade e circulação de mensagens em grande escala, o autor argumenta que é preciso estar atento ao papel da própria rede e suas estruturas e que atores considerados menos importantes também são necessários nos contextos complexos de sites de redes sociais. O seu argumento, portanto, é que a estrutura é mais relevante do que os indivíduos.

Cha *et al* (2010) questionam a ideia de que simplesmente o número de seguidores seja o suficiente para definir algum como um influenciador, o que chamam da falácia de um milhão de seguidores. O que defendem é que existem diferentes formas de influenciar em discussões, mas também entendem que os atores responsáveis por afetar pensamentos e comportamentos de suas conexões não surgem espontaneamente. Estes usuários investem para que sejam vistos como autoridades em determinados temas e possam, aí sim, influenciar seus seguidores. Desta forma, o que está em jogo não é simplesmente o número de seguidores, mas todo um contexto que deve convergir com o tópico no qual os possíveis influenciadores realizaram seus investimentos sociais. Diferente do posicionamento de Gladwell (2002) não existiram pessoas especiais – como os comunicadores, com milhões de seguidores, por exemplo – que seriam responsáveis por dar início aos processos de grande escala. Ao mesmo tempo, os fenômenos de influência não dependeriam tanto da estrutura, como argumenta Watts (2011), mas também do envolvimento dos atores em certos tópicos de interesse.

Existem diferentes pontos de vista sobre os processos de crescimento de escala de visualização de conteúdos, como descrito acima, desde uma posição que defende o papel ativo de pessoas especiais, até o argumento de que a própria estrutura é responsável por favorecer a circulação. O que se pretende, portanto, é identificar aspectos que podem sugerir interpretações sobre estas relações entre estrutura e atores, utilizando as *hashtags* referentes aos dias 25 de abril e 1º de maio para isto.

Metodologia

O objetivo deste estudo é discutir o papel dos usuários responsáveis pela propagação de opiniões e informações na rede. Para isto, optou-se por analisar duas redes de mensagens oriundas do Twitter. Para buscar contextos diferentes, foram selecionadas duas *hashtags* alusivas a datas de interesse político: “#25deabril”, sobre a Revolução dos Cravos; e “#1demaio”, sobre o dia do trabalhador.

A metodologia adotada para a análise dos dados é a análise de redes sociais (ARS), abordagem que foca na compreensão da estrutura social, observando a relação entre nós (os usuários) e suas conexões (Recuero, Bastos & Zago, 2015). Por meio da ARS, é possível formar grafos que representam a formação de uma rede no momento em que os dados foram coletados.

Os dois grupos de dados foram coletados do Twitter por meio do software NodeXL⁷, que busca *tweets* de perfis públicos a partir de uma palavra-chave escolhida. O primeiro

⁷ <https://nodexl.codeplex.com/>.

grupo se formou por meio da busca pelo termo “#25deabril”, coletado em 25 de abril quando a *hashtag* estava nos *trending topics* de Portugal, com um total de 7774 *tweets*. O segundo grupo foi gerado a partir da busca por “#1demaio”, no dia 1º de maio, quando a *hashtag* estava nos *trending topics* do Brasil, com um total de 4678 *tweets*.

Dentre as ferramentas da ARS estão as métricas de análise, utilizadas para descrever associações entre os nós da rede (Recuero, Bastos & Zago, 2015). Os dois grupos de dados foram analisados com o auxílio do próprio NodeXL. Foram utilizadas três métricas para análise: 1) grupabilidade de *cluster*, que reúne em *clusters* (grupos) os nós que possuem conexões mais frequentes; 2) grau de entrada (*indegree*), que indica a quantidade de menções ou *retweets* (RT) que um usuário recebe; e 3) grau de intermediação, que mostra o papel de um nó na criação de conexões entre grupos diversos.

Análise dos Dados

A rede formada a partir da #25deabril pode ser observada abaixo. Os *clusters* são separados em uma grade de grupos, diferenciados também por suas cores. O tamanho dos nós é definido pelo seu grau de entrada, de modo que os maiores nós da rede são também aqueles com maior *indegree* – geralmente posicionados como o nó central de *clusters* menos distribuídos. As arestas em cinza representam as conexões entre usuários – quando um usuário menciona ou retuíta outro.

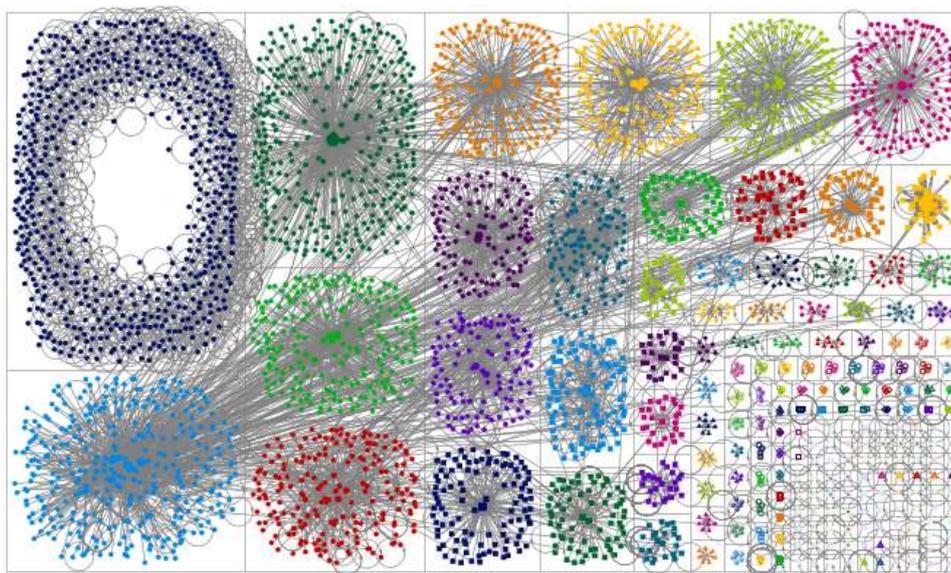


Figura 1: Grafo formado a partir da busca por “#25deabril”

O grafo da rede da #25deabril é formado por diversos *clusters*, sendo o maior deles, em azul escuro, o menos centralizado em um nó. Outros grupos, como o verde escuro e o laranja, ambos na parte superior do grafo, já possuem um nó mais central para sua formação.

Isto indica que o grupo azul escuro é mais distribuído entre os usuários, enquanto grupos com um nó mais importante estão mais centrados nos conteúdos produzidos por este usuário. Como o objetivo deste estudo é observar o papel dos nós mais influentes e relevantes para a circulação de conteúdo na rede, estes atores centrais dos *clusters* são especialmente significativos para esta análise.

Um elemento importante sobre a rede é a alta presença de usuários espanhóis. Isto pode indicar que os usuários portugueses não tenham presença tão grande no Twitter quando se trata de temáticas de interesse político, visto que o feriado de 25 de abril é uma data marcadamente portuguesa. Dentre os principais grupos da rede, o *cluster* azul escuro da parte superior do grafo e o grupo vermelho na parte inferior são os grupos menos centralizados, registrando presença mais frequente de usuários portugueses, assim como usuários espanhóis. O grupo em azul escuro na parte inferior do grafo, com uma quantidade de nós mais reduzida, é o único que tem um ator português como central em sua formação. Já os outros grupos estão ancorados em usuários espanhóis que fazem a *hashtag* circular a partir de suas interações, especialmente por meio de RT recebidos.

A frequência de usuários espanhóis também se reflete quando observados os nós com maior *indegree* e grau de intermediação. Dentre os dez usuários com maior grau de entrada há apenas um português (em sétimo), enquanto entre os de maior grau de intermediação são apenas dois (em oitavo e nono). O ator com o maior grau de ambas as métricas é a @iunida, página do partido político espanhol Izquierda Unida, nó central do grupo verde escuro da parte superior do grafo. Os dez principais nós nas métricas analisadas podem ser vistos abaixo (os portugueses são marcados por um “*” ao lado).

Dez nós com maior grau de entrada	<i>Indegree</i>	Dez nós com maior grau de intermediação	Grau de intermediação
@iunida	275	@iunida	2331971,071
@cazatalentos	138	@carolacaracola5	916739,6675
@17jordani	97	@davidemanzaneda	797009,8337
@juandepca	96	@juandepca	780174,0055
@rakeld12341234	92	@altoba1965	742554,5434
@coordinadora25s	90	@rakeld12341234	706755,3232
@_deadputa *	85	@cazatalentos	618846,9008
@archivortve	77	@vitriolica *	514842,6227
@pcandalucia	70	@_deadputa *	500156,5135
@galizaemrede	69	@17jordani	481062,9376

Tabela 1: Nós com maior *idengree* e grau de intermediação na rede de #25deabril

Nas duas métricas o principal nó é a @iunida, com números amplamente superiores aos outros. Quanto ao resto dos usuários presentes, a maioria deles é diretamente envolvida com um partido político (como @pcandalucia, perfil do Partido Comunista da Andaluzia, e @davidemanzaneda, deputado no Parlamento da Galícia) ou tem algum tipo de atuação na rede diretamente voltado a assuntos da política. Isto reforça o argumento apresentado por Cha *et al* (2010), de que os principais nós em uma rede de conversação tendem a ser usuários que criam algum tipo de autoridade em um assunto específico. Ainda que alguns dos principais atores da rede tenham altos números de seguidores (como a @iunida), outros possuem por volta de 2 mil ou menos, mas estes são usuários que investem capital social especificamente na temática da política e este tende a ser o motivo de sua importância para a rede. Os usuários portugueses, por sua vez, aparecem de forma periférica na rede e são os que demonstram menor relação com a política, seja de forma institucional ou como assunto de interesse. Ainda assim, são também importantes para formar algumas redes de conversação, o que sugere que a própria estrutura propicia que atores surjam espontaneamente como nós relevantes, como argumenta Watts (2011).

Outro elemento importante na observação da rede analisada é a interação entre diferentes *clusters*. Como pode ser observado na figura 1, as arestas que representam as conexões entre usuários possuem densidade não apenas dentro dos grupos, na maioria dos casos em função da influência do nó mais central, mas também pode ser observadas em interações entre os *clusters*. Os nós mais centrais de cada grupo são, geralmente, responsáveis também por estabelecer pontes (Bruns & Highfield, 2016) com outros *clusters*, fazendo com que os conteúdos não circulem apenas dentro de um grupo da rede, mas também entre outros usuários dos diversos grupos. Os nós com maior grau de intermediação são os responsáveis por este processo, tendo a @iunida novamente como um ator fundamental na rede. Neste caso, também aparece @carolacaracola5, usuária que não aparece entre os dez com maior *indegree*, mas é importante no processo de circulação. É também uma usuária que investe em sua posição como alguém interessado nas temáticas políticas, mais uma vez reforçando o argumento de Cha *et al* (2010).

A rede formada a partir da coleta da #1demaio pode ser vista a seguir. Assim como na figura 1, os grupos são separados por grade e representados por suas cores, enquanto o grau de entrada está relacionado com o tamanho de cada nó.

A rede de conversação sobre a #1demaio, diferentemente do que ocorreu na rede de #25deabril, tem todos os seus principais *clusters* centrados em um nó com maior *indegree*. Isto mostra que o número de RT dentro dos grupos desta rede maior do que na anterior. Por outro lado, há uma quantidade muito maior de nós isolados ou com poucas conexões,

presentes no canto inferior direito da figura 2. Isto dá indícios de que há menos circulação de conteúdo na rede.

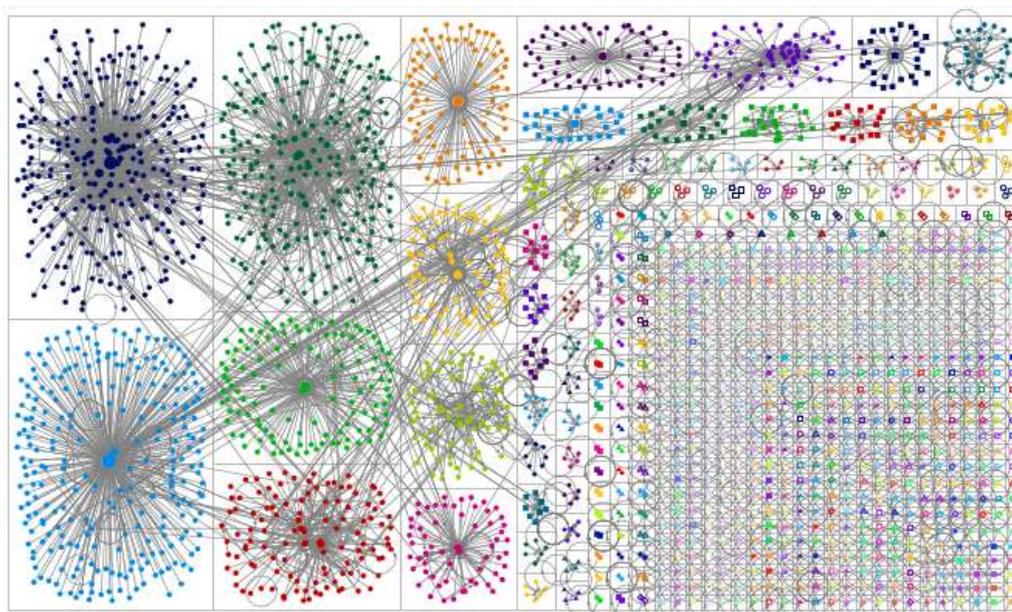


Figura 2: Grafo formado a partir da busca por “#1demaio”

Novamente, surgem atores espanhóis na rede analisada. Neste caso, são em sua maioria habitantes da região da Galícia, onde a grafia para maio é igual ao português (diferente de outras regiões em que é grafado como “*mayo*”). Este aspecto também influencia na menor densidade de conexões entre diferentes *clusters*, visto que há um distanciamento geográfico entre Brasil e Espanha, os dois países de maior presença na rede. Assim, grupos de usuários brasileiros tendem a não interagir com grupos de usuários espanhóis. Além disso, como citado anteriormente, há diversos nós isolados ou com poucas conexões, fator que também afeta na circulação de conteúdo na rede.

O que se vê é uma rede de conversação centrada nos nós principais de cada *cluster* e com pouca interação entre grupos diferentes – a densidade de conexões entre grupos diferentes é consideravelmente menor do que a observada na rede da #25deabril. Se pode questionar, portanto, se as pontes (Bruns & Highfield, 2016) entre os *clusters* são efetivas para a amplificação da discussão ou se ocorre a formação de bolhas (Pariser, 2012) em torno de grupos de usuários que conversam apenas entre si ou repercutem apenas a mensagem de um nó central e com maior *indegree* na rede, criando câmaras de eco (Sunstein, 2001).

Os principais nós da rede possuem variações entre usuários brasileiros e espanhóis. Os números podem ser observados na tabela 2 (usuários espanhóis estão marcados com “*” ao lado dos seus nomes no Twitter).

Dez nós com maior grau de entrada	<i>Indegree</i>	Dez nós com maior grau de intermediação	Grau de intermediação
@lulapelobrasil	235	@galizacig *	847914,2093
@galizacig *	191	@lulapelobrasil	643399,9215
@policiafederal	103	@amandatainan2	466536,7748
@pauloteixeira13	94	@sandralfife10	400555,4725
@obloque *	63	@cleberlr75	394777,4877
@micheitemer	61	@diraholanda	376820,663
@esquerdaunida *	50	@pauloteixeira13	354062,0474
@gzcontrainfo *	47	@policiafederal	338160
@portalctb	47	@cookiesweet_li	329004
@xeiramocidade *	41	@ptbash	295484,1698

Tabela 2: Nós com maior *idengree* e grau de intermediação na rede de #1demaio

A presença de usuários brasileiros e espanhóis é dividida entre os nós com maior *indegree*, já nos com maior grau de intermediação há apenas um ator espanhol, indicando que há mais variedade na circulação entre usuários brasileiros do que espanhóis. Os dois principais nós do grafo, que são os com maiores graus de entrada e intermediação, são @lulapelobrasil, do ex-presidente do Brasil Luis Inácio Lula da Silva, e @galizacig, da Confederação Intersindical da Galícia. Em função do vínculo simbólico com a data, o dia dos trabalhadores (Lula construiu carreira em sindicatos e faz parte do Partido dos Trabalhadores, enquanto a Confederação Intersindical da Galícia, como seu nome faz referência, tem relação direta com os trabalhadores), o que se vê é que os principais nó da rede construíram reputação sobre a temática abordada, novamente em consonância com os estudos de Cha *et al* (2010). Dentre outros usuários com maior *indegree* o cenário é semelhante, por exemplo, @pauloteixeira13 é deputado federal pelo Partido dos Trabalhadores, @obloque e @gzcontrainfo são veículos de informação alternativos na Espanha, @micheitemer é perfil fake de Michel Temer, presidente do Brasil, e @esquerdaunida, @potalctb e @xeiramocidade são organizações de cunho político.

No caso dos nós com maior grau de intermediação, o cenário se altera. Ainda que @galizacig e @lulapelobrasil apareçam no topo, os outros usuários, todos brasileiros, não possuem relações institucionalizadas com partidos políticos e muitos deles são usuários mais “comuns”, que apenas utilizaram o Twitter como uma plataforma onde produziram conteúdos sobre o 1º de maio. Neste caso, o argumento de Watts (2011), de que a própria estrutura de rede favorece que a conversação circule entre diferentes grupos e que o tema discutido se amplifique faz sentido.

De modo geral, o que se vê é que nas duas redes existem usuários com alto *indegree* (@iunida na rede da #25deabril e @lulapelobrasil e @galizacig na rede da #1demaio) que são fundamentais na difusão de conteúdo na conversação estudada. Estes nós foram os mais retuitados nas redes e por isso, são responsáveis pelos conteúdos que circulam e influenciam outros usuários. Estes usuários de maior *indegree* são atores diretamente relacionados com a política e com os assuntos discutidos na rede, dotados, portanto, de capital social. Da mesma forma, outros atores que aparecem entre os mais altos números de grau de entrada possuem vínculos com a política de diferentes formas. Sendo assim, entende-se que o argumento apresentado por Cha *et al* (2010) de que os influenciadores das redes são aqueles atores que investem na formação de um tipo de reputação em assuntos mais ou menos específicos faz sentido para os dados analisados neste estudo.

Ao mesmo tempo, aparecem entre os nós com maior grau de intermediação usuários com menos relações diretas com a política e que não investem em sua formação como influenciadores nos assuntos debatidos nas redes analisadas. Estes nós estão especialmente presentes na rede formada a partir da #1demaio. Isto indica que também a própria estrutura da conversação em rede pode influenciar na circulação de conteúdos e que isto não depende necessariamente de pessoas especiais, convergindo com os apontamentos de Watts (2011) e discordando do argumento de Gladwell (2002).

A rede da #1demaio também apresenta outra característica importante. Há pouca conexão entre *clusters*. Ou seja, a conversação se dá apenas dentro dos grupos, sem que pontes (Bruns & Highfield, 2016) atuem como mediadores e facilitem o processo de circulação. Isto pode indicar a formação de bolhas (Pariser, 2012) marcadas por buracos estruturais na rede, favorecendo o surgimento de câmaras de eco (Sunstein, 2001). Isto romperia com a possibilidade de formação de esfera pública (Fuchs, 2015). Ainda que esta rede tenha como particularidade a presença de usuários de países diferentes, Brasil e Espanha, o que pode favorecer este fenômeno, o alto número de usuários isolados ou com poucas conexões e a falta de densidade nas arestas das interações mesmo entre *clusters* do mesmo país, sugerem que houve pouca circulação de conteúdos. Entretanto, este não é um resultado que deva ser tomado como absoluto na discussão sobre esfera pública e a formação de bolhas nas conversações políticas no Twitter, visto que surgiu em uma rede com poucos nós (4678) para um resultado conclusivo sobre o tema, já que este não era o objetivo deste estudo.

Considerações Finais

O objetivo deste estudo é discutir o papel dos influenciadores nas conversações no Twitter. Para isto, foram utilizados como base os estudos de Gladwell (2002), Watts (2011)

e Cha *et al* (2010). A análise foi realizada por meio da ARS, observando duas redes formadas em contextos diferentes. A primeira rede foi construída a partir da coleta da #25deabril, referente à Revolução dos Cravos em Portugal, já a segunda se desenvolveu por meio da busca pela #1demaio, relacionada com o dia do trabalhador.

Os principais resultados referentes a #25deabril são: 1) a rede formada tem alta presença de usuários espanhóis, indicando que pode não haver grande mobilização política no Twitter entre os portugueses; 2) são os espanhóis que possuem os maiores índices de grau de entrada (apenas um usuário português entre os 10 mais altos) e de intermediação (dois portugueses entre os 10 mais altos); 3) os principais nós da rede (graus mais altos) são majoritariamente usuários que, em conformidade com os estudos de Cha *et al* (2010), trabalham para criar autoridade ou influência na rede (muitos são políticos profissionais e o nó com maiores graus de entrada e intermediação é o partido espanhol Izquierda Unida); 4) dentre os portugueses mais centrais na rede, aparecem usuários com menor caráter institucionalizado e que surgem na rede de forma menos previsível (WATTS, 2011); e 5) a maior parte dos grupos possuem atores, geralmente o nó de maior *indegree*, que possibilitam a circulação entre diferentes *clusters*.

Na rede da #1demaio: 1) surgem usuários da Galícia (onde também se comemora o dia do trabalhador e se usa a mesma grafia do português para “maio”), além dos brasileiros; 2) os principais influenciadores são usuários que investem em sua formação como tal (Cha *et al*, 2010), como Lula, ex-presidente do Brasil, e a Confederação Intersindical da Galícia; 3) alguns usuários mais comuns são importantes por seu grau de intermediação, mostrando a importância da estrutura na formação da rede (Watts, 2011); e 4) os grupos da rede aparecem de forma bastante isolada, centrados apenas em um usuário de maior grau de entrada e com pouca conexão com outros *clusters*, podendo-se questionar o papel das mídias sociais como esfera pública (Pariser, 2012; Fuchs, 2015).

A principal contribuição deste estudo é identificar que os influenciadores nas conversações em rede possuem, em geral, algum tipo de investimento social neste sentido, conforme afirmam Cha *et al* (2010). Ainda assim, alguns aparecem de forma menos previsível, como defendido por Watts (2011). Os nós mais importantes para a formação das redes, porém, são aqueles que investem capital social para alcançar sua posição como tal.

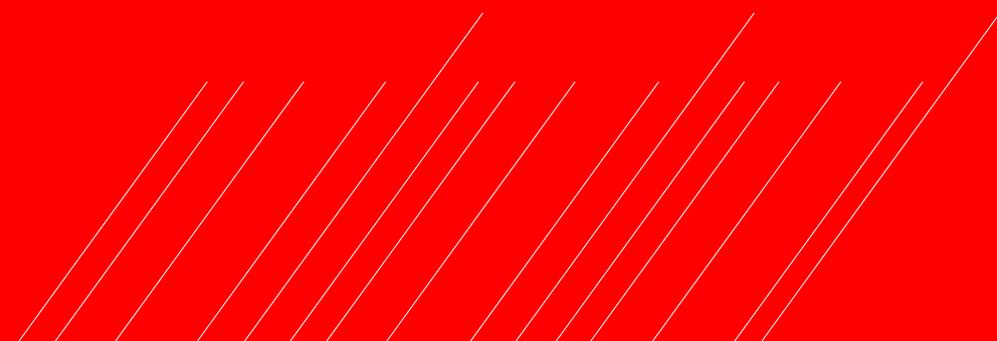
Referencias Bibliograficas

Bastos, M. T. (2011). Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(2 e 3), 185-201.

- Boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Z. Papacharissi (Org.). *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, (39-58). New York and London: Routledge.
- Bruns, A.; Highfield, T. (2016). Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: A. Bruns; G. Enli; E. Skogero; A. O. Larsson; C. Christensen (org.). *The Routledge companion to social media and politics*, (56-73). New York: Routledge.
- Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (10-17) Washington: AAAI, .
- Ellison, N. B.; Boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In: W. H. Dutton (ed.). *The Oxford handbook of Internet studies*. (151-172), Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2015). Mídias sociais e a esfera pública. *Revista Contracampo*, 34 (3), ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 5-80.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Back Bay Books.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*, volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Recuero, R. (2010). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- Sunstein, C. (2001). *Echo chambers*. Princeton: Princeton University Press.
- Watts, D. J. (2011). *Everything is obvious: once you know the answer*. New York: Crown Business.

G.T. 5

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL



**VINTE ANOS DE INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ÀS
ATAS DO GT COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL DA SOPCOM**

TWENTY YEARS OF RESEARCH IN PORTUGAL: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE
PROCEEDINGS OF THE ORGANIZATIONAL AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION
OF SOPCOM

Victor Theodoro¹
Camila Barths²
Gisela Gonçalves³

PALAVRAS-CHAVE

análise bibliométrica,
comunicação
organizacional
comunicação
institucional,
congressos.

KEYWORDS

*bibliometric analysis,
organizational
communication,
institutional
communication,
congresses.*

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo analisar as actas do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) durante os dez congressos realizados em Portugal. Para isto, realizou-se uma análise bibliométrica com o intuito de identificar a quantidade de artigos publicados em comparação com os demais Grupos de Trabalho, os géneros, países/universidades dos pes-quisadores e também o perfil destas investigações (práticos/teóricos). Após a recolha e interpretação dos dados, conclui-se que há uma maior representatividade do género feminino e que o número de artigos publicados pelo GT estudado foi aumentando progressi-vamente ao longo do tempo.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the proceedings of the Working Group of Organizational and Institutional Communication of the Portuguese Association of Communication Sciences (SOPCOM) during the 10 congresses held in Portugal. For this, a bibliometric analysis was carried out in order to identify the number of articles published in comparison to the other Working Groups, the genres, countries / universities of the researchers and also the profile of these investigations (practical / theoretical). After collecting and interpreting the data, it was concluded that there is a greater representation of the female gender and that the number of articles published by this WG increased progressively over time.

¹ Universidade da Beira Interior e LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades, , Covilhã, Portugal. da UBI, Email: victortheodoro1@hotmail.com.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Email: camilabarths@gmail.com.

³ Departamento de Comunicação e Artes e LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior Portugal. Email: gisela.ubi@gmail.com.

Introdução

Este trabalho tem como principal objetivo perceber qual a representatividade, em termos quantitativos, das publicações realizadas nas Atas dos Congressos da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), pelo Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação Organizacional e Institucional, no computo total dos 16 GT's desta associação, ao longo dos 10 congressos já realizados.

O congresso da SOPCOM tem como objetivo propiciar aos diversos investigadores, de nacionalidade portuguesa e de outros países, a discussão de suas pesquisas e investigações do campo das Ciências da Comunicação. Neste sentido, o evento proporciona debates, através da apresentação de trabalhos e da presença de grandes investigadores da área, um avanço nas diversas áreas de estudo.

Para isto, primeiramente, apresenta-se, brevemente, o conceito de comunicação organizacional, bem como as principais escolas de estudo que foram se constituindo com o passar dos anos. Após as breves considerações teóricas relacionadas a esse campo de estudo, em segunda instância, expõem-se o percurso metodológico e como foi realizada a pesquisa bibliométrica, assim como os resultados e interpretações dos dados.

As atas dos congressos foram alvo de uma análise bibliométrica dividida em dois momentos: primeiro, registrou-se o número total de publicação por GT's e por congresso para chegar ao universo da pesquisa; segundo, analisaram-se, separadamente por congresso, os artigos dentro do GT estudado (amostra) tendo em vista identificar os autores (género e representatividade), os centros de estudos/país e o objetivo do trabalho (teórico e/ou prático).

A partir da análise bibliométrica pode-se perceber as características do GT estudado durante os eventos realizados e quais foram as principais mudanças ocorridas na sua produção.

Comunicação Organizacional: Breves Perspectivas

A comunicação é um fenômeno que está presente durante toda a história da sociedade. Após o início das pesquisas do campo da comunicação, durante o século XX surgem os primeiros estudos relacionados com a comunicação nas organizações. Estas investigações têm como objetivo principal analisar os fluxos e estruturas da comunicação existente entre empresa e os públicos.

Há diversas teorias do campo da comunicação organizacional. Inicialmente, a estrutura que moldava as ideias e pensamentos relacionados a esse campo de estudo eram

baseadas em um modelo de informação linear, no qual os indivíduos são vistos apenas como produtos de um meio (Shannon, 1948). A primeira grande escola foi a escola positivista da comunicação organizacional, que via a organização enquanto um espaço com fronteiras físicas e que a principal função da comunicação era manter a gerência no controle dos diversos públicos (Mourão, Miranda & Gonçalves, 2016).

Após a disseminação desta primeira escola de estudo, surge a teoria interpretativa da comunicação. Neste novo cenário, as empresas passam a ser vistas como ambientes plurais que estão em constantes modificações e estruturas. Assim, os sujeitos que estão ligados a esta instituição ganham destaque, pois percebe-se que esses indivíduos colaboram com a construção social. Deetz (2001) afirma que este ambiente é composto por relações e experiências que colaboram com o desenvolvimento deste contexto.

Neste mesmo período, surge o conceito de cultura organizacional. Weick (1979) aponta que as organizações não podem se constituir e crescer sem a presença da comunicação, isto é, as relações e interações sociais são processos que surgem a partir do sistema de comunicação organizacional.

Em consequência da necessidade de se discutir de forma mais profunda a comunicação nos ambientes organizacionais, os autores perceberam que essas estruturas das empresas são constituídas através da relação de poder. Mumby (2013) afirma que a escola crítica busca entender como as relações de poder são construídas no contexto organizacional e como elas influem na construção de um ambiente mais saudável e que busque se libertar das relações de exploração.

Há outras correntes teóricas de estudo da comunicação organizacional que foram surgindo após a escola crítica. Entretanto, este não é o foco desta investigação. Cabe salientar que a comunicação organizacional pode ser entendida como todos os processos comunicacionais que existem dentro e fora da organização.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (Kunsch, 2003, p. 149).

Neste sentido, é importante ressaltar que a comunicação organizacional possui uma grande complexidade, pois inclui todos os processos, ferramentas e atividades comunicacionais no ambiente empresarial. Para que a comunicação organizacional tenha

êxito deve ser construída de forma estratégica, visando aproximar as relações e diminuir os ruídos entre a empresa e seus diversos públicos. Este conceito pode estar relacionado com as mais variadas áreas de estudo (como pode ser visto através dos resultados da pesquisa abaixo). Há investigações relacionadas com o público interno ou externo, social media, saúde, relações públicas, relações de poder, entre tantos outros temas que estão diretamente ou indiretamente relacionados ao tema deste campo de estudo.

Através dessas breves considerações é possível perceber que a comunicação organizacional é uma área de estudo recente, e que vem se desenvolvendo com o passar dos anos. Tendo em vista a sua complexidade é de extrema importância a discussão de novos caminhos que poderão ser pensados e articulados para a melhoria da comunicação e do contexto nos sistemas organizacionais.

O Congresso da Sopcom

A Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), fundada a 6 de fevereiro de 1998, é uma associação que tem por objetivo desenvolver a investigação na área das Ciências da Comunicação em Portugal e que conta hoje com cerca de 600 associados.

A realização do congresso bianual e a publicação das atas do evento são momentos importantes desta associação. Ao longo dos anos foram organizados 9 congressos: o I SOPCOM, sob o tema “As Ciências da Comunicação na viragem do Século”, realizou-se em março de 1999, na Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa; o II SOPCOM, sob o tema “Rumos da Sociedade da Comunicação”, decorreu no mesmo local, em outubro de 2001; o III SOPCOM, sob o tema “Informação, Identidades e Cidadania”, realizou-se em abril de 2004, na Universidade da Beira Interior, na Covilhã; o IV SOPCOM, sob o tema “Repensar os *Media*: Novos Contextos da Comunicação e da Informação”, decorreu em outubro de 2005, na Universidade de Aveiro; o V SOPCOM, sob o tema “Comunicação e Cidadania”, realizou-se em setembro de 2007, na Universidade do Minho, em Braga; o VI SOPCOM decorreu na Universidade Lusófona, em Lisboa, em abril de 2009, sob o lema “Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia”; o VII SOPCOM foi organizado pela Universidade do Porto, em dezembro de 2011, em torno do tema “Meios Digitais e Indústrias Criativas: Os Efeitos e os Desafios da Globalização”; o VIII SOPCOM decorreu na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, em novembro de 2013 sob o tema “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia”; o IX SOPCOM, co-organizado pela Universidade de Coimbra e pela Escola Superior de Educação de Coimbra, ocorreu em novembro de 2015, sob o tema “Comunicação e Transformações Sociais”.

Atualmente existem 16 GT's na SOPCOM e são eles: Cibercultura, Comunicação e Educação, Comunicação Organizacional e Institucional, Ciência da Informação, Comunicação e Política, Cultura Visual, Economia e Política da Comunicação, Estudos Televisivos, História da Comunicação, Rádio e Meios Sonoros, Seimótica, Retórica, Jornalismo e Sociedade, Publicidade, Gênero e Sexualidade e Estudos Fílmicos.

Segundo o site da SOPCOM para a formação de um novo Grupo de Trabalho há a necessidade de realizar uma proposta - com um número mínimo de 10 pesquisadores - para a Direção da associação para aprovação ou negação.

A associação possui um importante papel na disseminação das pesquisas realizadas pelos investigadores da área das Ciências da Comunicação, propiciando aos investigadores a produção e apresentação de artigos científicos para a expansão das áreas de estudo contempladas pelo congresso.

O Método de Pesquisa

Esta investigação tem como objetivo principal perceber qual o fluxo de trabalhos apresentados nos congressos da SOPCOM, ao nível quantitativo, no GT de Comunicação Organizacional e Institucional, durante os 20 anos da associação. Para isto, optou-se pela utilização do método bibliométrico para a recolha dos dados com o intuito de alcançar o objetivo proposto.

O método bibliométrico, segundo Castillo e Carretón (2010, p. 293) possibilita "conhecer os âmbitos em que se desenrolam as temáticas de um campo científico, conhecer as tendências de investigação, identificar os grupos de investigação (investigadores) que estão trabalhando".

Em um primeiro momento realizou-se a recolha - numérica - dos artigos publicados no congresso - de todos os GT's - e depois, foi compilado todos os trabalhos que estavam presentes no GT de Comunicação Organizacional e Institucional.

Neste sentido, foi possível identificar as linhas de investigação, os autores (as) que estiveram presentes durante o evento (gêneros) bem como as nacionalidades de congressistas (país que o centro de investigação/universidade está presente), e perceber se o GT passou a ter mais representatividade durante os eventos.

Para a compilação dos dados, fez-se a leitura de todos os títulos, palavras-chave e resumos dos artigos presentes no GT - livro de artigos completos do congresso - e, em

determinados casos, realizou a leitura do artigo completo para indentificar o perfil da investigação (empírico/teórico).⁴

A seguir apresentam-se os dados recolhidos e suas respectivas interpretações.

Análise e Discussão dos Resultados

É importante ressaltar que o GT Comunicação Organizacional e Institucional sofreu algumas modificações (em questões de nomenclatura) durante o decorrer dos eventos. Abaixo segue o quadro I com os respectivos nomes:

Ano	Nomenclatura do GT
1999	I SOPCOM - Comunicação Organizacional e Institucional
2001	II SOPCOM - Comunicação Organizacional e Institucional
2004	III SOPCOM - Comunicação e Organização
2005	IV SOPCOM – Comunicação nas Organizações e Relações Públicas
2007	V SOPCOM – Comunicação Organizacional
2011	VII SOPCOM – Comunicação Organizacional
2013	VIII SOPCOM – Relações Públicas e Comunicação Organizacional
2015	IX SOPCOM - Comunicação Organizacional e Institucional

Quadro 1: Nomenclatura do GT estudado

Como pode ser percebido, durante os anos do evento, este GT já incluiu também a área das relações públicas no IV e XIII SOPCOM por se tratar de um campo que está intrinsecamente ligado a Comunicação Organizacional e Institucional. Mesmo que o campo das RPs não estejam na nomenclatura do evento é normal encontrar artigos desta área no GT estudado.

	Artigos	Porcentagem (%)
Artigos publicados no congresso	1359	100%
Artigos no GT estudado	114	8,4%

Quadro 2: Total de publicações

⁴ Há trabalhos que não deixavam claro no resumo o método e pesquisa utilizadas para a investigação, tanto em textos teóricos como empíricos.

Após a aplicação do método chegou-se ao universo de 1359⁵ publicações, das quais 114 pertencem ao GT Comunicação Organizacional e Institucional, totalizando 8% dos trabalhos publicados nas atas da SOPCOM ao longo de 20 anos. O grupo com maior número de publicações durante este período é o GT Jornalismo e Sociedade que totalizou 173 artigos (12,7%).

Evidencia-se que o número de artigos dentro do GT estudado foi aumentando com o passar dos anos como pode ser visto no quadro 3 abaixo:

Congresso	Total de publicações	GT C.O e Inst. (%)
I SOPCOM	123	6 (4,9%)
II SOPCOM	56	5 (8,9%)
III SOPCOM	262	15 (5,7%)
IV SOPCOM	176	15 (8,5%)
V SOPCOM	205	18 (8,8%)
VII SOPCOM	210	20 (9,5%)
VIII SOPCOM	162	19 (11,7%)
IX SOPCOM	165	16 (9,7%)
Total	1359	114 (100%)

Quadro 3: Publicações por congresso

Destaca-se o crescimento do número de artigos publicados, evidenciado após o terceiro evento. O VII SOPCOM é o evento que possui o maior número de publicações neste GT, dos 210 trabalhos ao total, 20 (9,5%) são do grupo estudado. E no congresso seguinte, o VIII, é o evento com maior representatividade numérica (em porcentagem) do GT Comunicação Organizacional e Institucional, na qual dos 162 artigos publicados, 19 (11,7%) estão situados dentro deste grupo.

Apenas o I e II SOPCOM possuem uma baixa aderência de trabalhos publicados nas atas do congresso. No primeiro apenas 6 artigos (4,9%) - um número baixo se analisarmos o todo desse primeiro ano (123) - e o segundo com 5 trabalhos (8,9%), mas que não pode ser considerado negativo pois foram publicados somente 56 trabalhos.

⁵ Não consta o número de publicações do VI SOPCOM no universo da pesquisa. A ata não está disponível online e não foi possível encontrar a versão impressa.

País	Publicações (%)
Portugal	117 (77%)
Brasil	19 (12,5%)
Espanha	13 (8,5%)
Alemanha	2 (1,3%)
França	1 (0,7%)
Total	152 (100%)

Quadro 4: Publicações por país

Por se tratar de um evento da comunidade científica de pesquisadores em ciências da comunicação portuguesa, 77% dos trabalhos apresentados, 117 ao todo, pertencem a investigadores de universidades portuguesas. Os investigadores das universidades brasileiras ficaram em segundo lugar com 19 trabalhos (12,5%), as espanholas com 13 (8,5%), 2 trabalhos das universidades alemãs (1,3%) e 1 francesa (0,7%).

É importante ressaltar que esse número não representa o total de autores no GT, pois há diversos pesquisadores que publicaram mais de um trabalho, em autoria e co-autoria, no mesmo congresso e no mesmo GT. De realçar também que o número de publicação em actas poderá não coincidir com o número de apresentações efetivas no Congresso, pois a submissão do artigo completo não é obrigatório.

Abaixo apresentam-se as nacionalidades das universidades presentes em cada SOPCOM:

Congresso	Nacionalidade universitária
I SOPCOM	5 PT / 1 BR
II SOPCOM	5 PT
III SOPCOM	14 PT / 4 BR / 4 ESP
IV SOPCOM	15 PT / 3 BR / 2 ESP
V SOPCOM	19 PT / 3 BR / 4 ESP
VII SOPCOM	23 PT / 2 BR / 1 ALE
VIII SOPCOM	21 PT / 1 BR / 1 ESP / 1 ALE
IX SOPCOM	15 PT / 5 BR / 1 ESP / 1 FRA
Total	117 PT / 19 BR / 13 ESP / 2 ALE / 1 FRA

Quadro 5: Nacionalidade universitária por evento

Como pode ser percebido através do quadro acima, o IX SOPCOM foi o evento que mais teve participação de centros universitários brasileiros, assim como este foi o único evento que possuiu a participação de um investigador de um centro universitário francês. O

III e V SOPCOM foram os eventos que mais obtiveram participação de universidades espanholas. E o VIII com maior participação de pesquisadores (as) de universidades portuguesas. Estes dados justificam-se pelo facto de o III e V Congresso da Sopcom ter sido organizado em conjunto com o Congresso da IBERCOM – o evento da Associação Ibero-americana de Comunicação.

Abaixo elucidam-se os dados relacionados ao gênero dos autores do GT:

Evento	Masculino	Feminino	Total
I SOPCOM	6	1	7
II SOPCOM	2	3	5
III SOPCOM	9	11	20
IV SOPCOM	4	14	18
V SOPCOM	14	11	25
VII SOPCOM	7	18	25
VIII SOPCOM	11	16	27
IX SOPCOM	7	18	25
Total	60	92	152

Quadro 6: Género dos investigadores

Como pode ser percebido pelo quadro acima, com exceção do I e V SOPCOM, todos os outros congressos possuem uma maior representatividade do gênero feminino, com destaque no VII e IX com 18 artigos publicados por investigadoras da área. Ao total, há 60 artigos do gênero masculino (39,5%) e 92 do gênero feminino (60,5%), totalizando 152 trabalhos publicados durante a história do evento no GT Comunicação Organizacional e Institucional.

Destes trabalhos, também procurou identificar-se se trabalhavam uma perspectiva teórica ou uma vertente empírica (prática).

Evento	Teórico	Empírico	Total
I SOPCOM	5	1	6
II SOPCOM	5	0	5
III SOPCOM	11	4	15
IV SOPCOM	8	7	15
V SOPCOM	4	14	18
VII SOPCOM	4	16	20
VIII SOPCOM	9	10	19
IX SOPCOM	4	12	16
Total	50	64	114

Quadro 7: Viés da pesquisa

Através do quadro 7 é possível perceber que após os quatro primeiros eventos, há a produção de pesquisas mais voltadas para um perfil empírico. E apenas no VIII SOPCOM ainda há um equilíbrio no número de trabalhos práticos e teóricos, na qual 9 são teóricos e 10 são práticos. Em contrapartida, no V, VII e IX há uma grande diferença entre esses dois perfis de investigação.

O III SOPCOM é o evento com a maior diferença entre esses dois perfis com maior produção teórica (7 trabalhos a mais) e o VII com maior produção empírica (12 trabalhos a mais). Ao todo há 50 artigos teóricos (43,9%) e 64 empíricos (56,1%), em um total de 114 trabalhos publicados.

Durante os 10 eventos há diversas pesquisas nas mais variadas subáreas da Comunicação Organizacional e Institucional. A seguir apresentam-se exemplos de artigos publicados durante os congressos para demonstrar essas diferenciações.

No I SOPCOM, há, por exemplo, o trabalho intitulado “As manifestações carnavalescas como suporte da comunicação organizacional em Pernambuco (Brasil)”, de autoria de Filho (1999), de caráter teórico, discute sobre como o movimento carnavalesco no Brasil pode ser utilizado como estratégia de comunicação no ambiente organizacional. O artigo de Mendes (1999) “A teoria organizacional de Weick como estrutura teórica de produção do discurso organizacional”, com perfil teórico, apresenta o conceito de cultura organizacional para entender a formação do discurso organizacional.

No II SOPCOM, no artigo “O conceito de identidade organizacional: teoria, gestão e valor” (Ruão, 2001), de cunho teórico, a autora apresenta o conceito de identidade organizacional e suas principais perspectivas dentro da comunicação estratégica e organizacional para perceber como a mesma é constituída. Soares (2001), com o artigo teórico “A propósito de teorias da comunicação organizacional”, elucida sobre as principais correntes teóricas da comunicação organizacional que foram se constituindo no século XX e XXI.

No III SOPCOM, o artigo prático “Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil” (Leal & Targinino, 2004), discute sobre como a comunicação é trabalhada dentro da Caixa Econômica Federal do Brasil, e a partir da adoção dessas estratégias e ações de comunicação, a imagem e a identidade corporativa são produzidas e estruturadas.

Há também artigos que possuem outra perspectiva, como é o caso do trabalho teórico “Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción” (Rubio, 2004) que apresenta as principais ideias e modelos para a produção de vídeos

institucionais/corporativos para o desenvolvimento e apresentação de uma determinada empresa.

No IV evento, há artigos que envolvem a atividade das relações públicas – tendo em vista que o GT estudado passa a possuir essa atividade como referência – e também trabalhos relacionados ao marketing, como é o caso do “El Papel de la Comunicación en los Programas de Marketing Interno: El Caso Sanitas” (Hernández & Iglesias, 2004), de cunho prático, que apresenta as ações e ferramentas adotadas para o público interno na empresa de seguros médicos Sanitas (Espanha) para aproximar e criar um bem-estar dentro da instituição.

No mesmo evento, de autoria de Lisboa (2004), o artigo “Relações Públicas nas Organizações Benéficas: um caminho para o desenvolvimento” visa criar um planejamento estratégico de relações públicas como modelo padrão em organizações benéficas e para isso utiliza como base o planejamento criado e executado na Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta, localizada na maior favela da cidade de Santos (Brasil).

No V SOPCOM, em uma perspectiva de pesquisa no campo acadêmico, no artigo “As Relações Públicas em Portugal. Uma visão da profissão através do currículo do ensino superior” (Gonçalves, 2009) a autora realiza um estudo empírico com profissionais e docentes das relações públicas para identificar as principais fraquezas e forças no ensino da atividade na preparação dos futuros profissionais.

Há também trabalhos que discorrem sobre a importância dos profissionais de comunicação, especificamente as relações públicas, na sua atuação diante de uma crise. É o caso do artigo “Comunicando e gerindo crises. O envolvimento da Portugal Telecom no ‘Mensalão’” (Junior, 2007) que apresenta as ações adotadas pelos profissionais para gerir a crise da empresa Portugal Telecom em um escândalo de corrupção.

No artigo “Novas Fronteiras para as Relações Públicas: A Questão da Comunicação para a saúde” (Barros & Eiró-Gomes, 2011), presente no VII SOPCOM, as autoras discorrem sobre a importância da atividade das relações públicas nas instituições de saúde, com base em um estudo realizado na ACES Portugal. No artigo, como um dos principais resultados obtidos, é possível perceber que os profissionais das áreas da saúde, e que trabalham nestas instituições, sabem da importância dos profissionais de RP para a melhoria e crescimento institucional.

Com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), no artigo “O Limite dos Meios Digitais na Eficácia das Relações Públicas” (Pereira, 2011) a

autora elucidada, através de sua pesquisa de doutoramento, sobre as barreiras e os limites da atuação das relações públicas na gestão da comunicação digital em diversas campanhas produzidas por estes profissionais.

“O papel do desporto na sociedade: uma oportunidade para as relações públicas?” (Neto, 2013) é um dos artigos que mais se diferenciam durante os anos do evento no GT estudado. Neste trabalho, o autor busca perceber se o desporto pode ser considerado uma mais-valia para a comunicação nas organizações como estratégia das relações públicas.

Assim como o artigo anterior, no VIII SOPCOM, também se destaca o artigo “A intranet como veículo dinamizador de comunicação interna e participação activa dos colaboradores nas organizações. Estudo de caso: a intranet da Danone” (Brandão & Duarte, 2013) que apresenta as principais ações e estratégias adotadas pelas relações públicas para aproximar o público interno com a alta gerência na empresa Danone.

No IX SOPCOM, o artigo “Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa” (Santos & Eiró-Gomes, 2015) questiona as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) desenvolvidas pelas empresas privadas, que em grande parte, buscam apenas o retorno financeiro. Nesta investigação também é apontada a necessidade de aproximação e criação de novas parcerias entre os setores privados e as empresas de terceiro setor para uma melhoria do ambiente social.

Na investigação denominada “Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna” (Tuzzo & Temer, 2015) os autores discorrem sobre a formação da opinião pública nos mais variados setores empresariais em Portugal, através da pesquisa de campo realizada na Ogilvy, e nas assessorias de comunicação localizadas no Estado de Goiás. Buscam entender os fatores que fortalecem essa construção e quais as principais características dos formadores/líderes de opinião.

Assim, por meio da pesquisa bibliométrica, é possível perceber as principais características das produções académicas apresentadas nos congressos da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Pode-se identificar o gênero dos pesquisadores, o país em que está situado o seu centro de estudo, o perfil da pesquisa (empírico/teórico), bem como a porcentagem numérica de produções no GT Comunicação Organizacional e Institucional em comparação as demais áreas de estudo.

Considerações Finais

O campo de estudo da comunicação organizacional vem se desenvolvendo com o passar dos anos. Apesar de ser considerado um campo novo de estudo, é possível perceber

através da pesquisa bibliográfica um avanço considerável das investigações e teorias desenvolvidas a partir de novas pesquisas e investigações. Como pôde ser visto acima, há diversas teorias da comunicação organizacional e com isto, há as mais variadas formas de análise e colheita de dados para entender esse fenômeno.

Este estudo tem como principal objetivo perceber se há representatividade numérica do GT Comunicação Organizacional e Institucional nos congressos realizados pela SOPCOM em comparação com os demais grupos de trabalho. Por intermédio da técnica de pesquisa foi possível coletar dados que pudessem, de fato, cooperar com o cumprimento do objetivo proposto.

Além disto, também foi possível entender outros fatores que estão presentes neste GT da SOPCOM: quais os países foram representados por seus pesquisadores (as) durante os 20 anos do congresso, qual o gênero que possui mais representatividade (masculino ou feminino) e quais artigos são construídos com base teórica ou com um viés mais prático.

É possível perceber através dos dados acima que há uma maior representação do gênero feminino durante os congressos da SOPCOM, na qual 60,5% dos representantes são do gênero feminino – 92 pesquisadoras – e 39,5% do gênero masculino (60 investigadores). Também é possível afirmar que dos 114 trabalhos apresentados – este número representa 8,4% do universo de pesquisa - 50 artigos são teóricos (43,9%) e 64 empíricos (56,1%).

Cabe ressaltar que há uma maior representação de portugueses e poucos estrangeiros. Há um total de 152 pesquisadores (as) que submeteram o trabalho completo – universo de pesquisa – em que 117 (77%) são portugueses (as), 19 (12,5%) brasileiros (as), 13 (8,5%) espanhóis (las), 2 (1,3%) alemãs (nhas) e 1 francês. Claro que por se tratar de um evento idealizado e realizado por uma associação de investigadores das ciências da comunicação portugueses é impossível esse dado ser diferente.

Por isto, é importante a realização de pesquisas como está para entender como foi se constituindo um determinado grupo de pesquisa no maior evento da área em Portugal. Destaca-se o acréscimo de trabalhos submetidos e apresentados durante os anos no GT Comunicação Organizacional e Institucional e a presença das diversas áreas da comunicação, e outras áreas, nos trabalhos publicados.

Referências Bibliográficas

Barros, C. & Eiró-Gomes, M. (2009). Novas fronteiras para as relações públicas: A questão da comunicação para a saúde. In: *VII SOPCOM: Sociedade dos Média: Comunicação, Política e Tecnologia*. Lisboa: Universidade Lusófona.

- Brandão, N. G. & Duarte, S. E. (2013). A intranet como veículo dinamizador de comunicação interna e participação activa dos colaboradores nas organizações. Estudo de caso: a intranet da Danone. In: *VIII SOPCOM: Comunicação global, cultura e tecnologia*. Lisboa: Universidade Lusófona.
- Castillo, A., Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 289-327.
- Deetz, S. (2001). Conceptual foundations. In: F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods* (pp. 3-46). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Filho, S. A. (1999). As manifestações carnavalescas como suporte da comunicação organizacional em Pernambuco (Brasil). In: *I SOPCOM: As ciências da comunicação na viragem do século*, Lisboa, Portugal.
- Gonçalves, G. (2007). As relações públicas em Portugal. Uma visão da profissão através do currículo do ensino superior. In: *V SOPCOM: Comunicação e Cidadania*, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Hernández, I. S. & Iglesias, C. B. (2005). El papel de la comunicación en los programas de marketing interno: El caso Sanitas. In: *IV SOPCOM: Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Junior, J. G. de O. A. (2001). Comunicando e gerindo crises. O envolvimento da Portugal Telecom no 'Mensalão'. In: *V SOPCOM: Comunicação e Cidadania*, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Leal, A. R. B. R. & Targino, M. das G. (2004). Comunicação, identidade e imagem corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil. In: *III SOPCOM: Informação, Identidades e Cidadania*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Lisboa, W. T. (2004). Relações públicas nas organizações beneficentes: um caminho para o desenvolvimento. In: *IV SOPCOM: Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Neto, C. (2013). O papel do desporto na sociedade: uma oportunidade para as relações públicas? In: *VIII SOPCOM: Comunicação global, cultura e tecnologia*, Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Mendes, A. M. (1991). A teoria organizacional de Weick como estrutura teórica de produção do discurso organizacional. In: *I SOPCOM: As Ciências da Comunicação na viragem do século*, Lisboa, Portugal.
- Mourão, R. M., Miranda, S. & Gonçalves, G. (2016). O estado da arte da comunicação organizacional. *Estudos em Comunicação*, (23), 69-85.
- Mumby, D. K. (2013). *Organizational communication: A critical approach*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Pereira, M. & Eiró-Gomes, M. (2015). Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa. In: *IX SOPCOM: Comunicação e as transformações sociais*, Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra e Universidade de Coimbra, Portugal.
- Pereira, S. (2009). O limite dos meios digitais na eficácia das relações públicas. In: *VII SOPCOM: Meios digitais e indústrias criativas: os efeitos e os desafios da globalização*, Porto: Universidade do Porto, Portugal.

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teoria, gestão e valor. In: *II SOPCOM: Rumos da Sociedade da Comunicação*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Rubio, F. G. (2004). Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. In: *III SOPCOM: Informação, Identidades e Cidadania*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Soares, J. V. (2001). A propósito de teorias da comunicação organizacional. In: *II SOPCOM: Rumos da Sociedade da Comunicação*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Tuzzo, S. A. & Temer, A. C. R. P. (2015). Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna. In: *IX SOPCOM: Comunicação e as transformações sociais*, Escola Superior de Educação de Coimbra e Universidade de Coimbra, Portugal.

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. New York: McGraw-Hill.

SETE ANOS DE INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS - PERCURSOS DO PRIMEIRO MESTRADO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL

SEVEN YEARS OF RESEARCH IN PUBLIC RELATIONS - PATHS OF THE FIRST MASTER DEGREE IN PUBLIC RELATIONS STRATEGIC MANAGEMENT IN PORTUGAL

Mafalda Eiró-Gomes¹
Ana Raposo²
César Neto³

PALAVRAS-CHAVE

*relações públicas,
investigação,
gestão estratégica das
Relações Públicas,
mestrado,
Acordos de Bolonha.*

KEYWORDS

*public relations,
research,
strategic
management of
Public Relations,
master programme,
the Bolonha Accord.*

Resumo

Respondendo ao desafio lançado pela Comissão Organizadora do 10º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, subordinado ao tema “Ciências da Comunicação: Vinte Anos de Investigação em Portugal”, realizou-se uma abordagem retrospectiva, a partir de uma análise de conteúdo de cariz quantitativo, focada nos trabalhos de investigação realizados no âmbito no primeiro mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas em Portugal, para traçar os percursos até então trilhados em termos de tipos de trabalho apresentados, posicionamento da área de estudo, de ramos de atividade escolhidos e de caminhos metodológicos. A partir desta análise procurou-se, numa lógica prospetiva, contribuir ainda para uma melhoria da qualidade dos trabalhos de investigação a desenvolver.

Abstract

Responding to the challenge launched by the organising committee of the 10th Congress of SOPCOM – Portuguese Association of Communication Sciences, subject to the theme "Communication Sciences: Twenty years of research in Portugal", was held an retrospective approach, based on a quantitative content analysis, focused on research carried out under the first master's degree in Public Relations Strategic Management in Portugal, to trace the paths hitherto pursued in terms of types of research presented, the field of study, areas of activity and the methodological pathways. From this analysis it was sought, in a prospective logic, to contribute to an improvement in the quality of the research to be developed.

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal.. –E-mail: agomes@escs.ipl.pt.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Email: araposo@escs.ipl.pt.

³ Coordenador de Marketing da FANUC Ibéria. Email: cesarrhpn@gmail.com.

Introdução

O século XXI emergiu como o século da consagração da era da informação. Entre uma Europa que não enfrentava ainda alguns dos seus maiores desafios, mas, onde, as ameaças de radicalismo já se faziam sentir, a velocidade e facilidade de uma suposta comunicação planetária pareciam ao alcance de todos. Se hoje valorizamos algumas das vozes que, com clarividência denunciaram desde o início alguns dos aspetos menos positivos da nova era, como Wolton (2009; 2016) ou Bauman (2000; 2007), provavelmente há dez anos pensávamos ainda que a desinformação (Volkof, 1999), a incompreensão, o excesso de dados (que não informação), não podiam coexistir com o avanço tecnológico que colocava o mundo, para usar a expressão de Serres (2012), nos polegares das nossas mãos. Na realidade a noção de informação tão generalizada e vulgarizada está muito longe de poder ser compreendida como sinónimo de comunicação, entendida aqui, como comunicação efetiva.

A necessidade de uma Europa mais forte, com maior literacia e com jovens com elevados graus de diferenciação em termos profissionais e, claramente ainda sob o espírito dos seus fundadores, vinte e nove países europeus assinaram, em junho de 1999, os que viriam a ser conhecidos como os Acordos de Bolonha. Os Acordos estenderam-se, entretanto, a mais onze países e temos hoje uma estrutura de ensino superior que permite a conclusão de um primeiro ciclo de estudos em 3 anos e de um segundo ciclo de estudos que varia entre os 18 e os 24 meses, com parâmetros de compatibilidade e comparabilidade no mercado europeu. Na esteira deste processo, o estado português introduz a possibilidade de serem lecionados segundos ciclos de estudo nos Institutos Politécnicos, e em 2007 iniciam-se os primeiros mestrados nas diferentes escolas do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL).

A elaboração e desenvolvimento do programa de estudos do mestrado apresentava-se como um duplo desafio. Por um lado, construir pela primeira vez um programa de segundo ciclo no ensino politécnico respondendo às exigências e necessidades específicas dos seus estudantes e dos empregadores. Por outro, não deixar que o mesmo ficasse refém da dicotomia proposta pela própria regulamentação entre investigação pura e aplicada, ou entre dissertações e os trabalhos de projeto ou os estágios em contexto profissional com a redação e discussão pública dos respetivos relatórios, existindo face a estes últimos dois tipos de trabalhos, em especial na área das ciências comportamentais e no ensino universitário, alguma conotação pejorativa.

Para além de uma reflexão teórica sobre a fundamentação do ciclo de estudos em apreço no contexto das ciências da comunicação, tanto do ponto de vista dos seus

fundamentos teóricos como dos seus desenvolvimentos empíricos, com certeza que em diálogo constante com outras áreas, que vão desde as ciências ditas exatas como a matemática às em geral consideradas disciplinas de cariz organizacional ou mais empresarial, pretende-se com a presente investigação perceber que percursos foram trilhados do ponto de vista dos trabalhos finais apresentados. Existe ou não equilíbrio entre os três tipos possíveis de trabalho final? Existem sectores de atividade privilegiados enquanto objeto de estudo? Dentro do quadro definido por Wilcox, Cameron e Xifra (2006) sobre as diferentes áreas específicas de atividade no quadro do desempenho das funções de um profissional de RP, há áreas privilegiadas pelos estudantes? Que métodos de investigação foram escolhidos tanto enquanto instrumentos de investigação científica? Que métodos de recolha e análise de dados foram privilegiados para monitorização de envolventes e para a avaliação de projetos ou preconizados para avaliação de campanhas?

Utilizar-se-á para tal um desenho de investigação de cariz pragmatista e com um método de recolha de dados de cariz documental. A análise de dados foi feita tendo por base uma análise de conteúdo de tipo quantitativo / frequencial. Serão analisados todos os trabalhos defendidos com sucesso pelos discentes que se inscreveram durante as 7 edições (2007-2013) do mestrado em apreço com recurso a um programa informático para análise de conteúdo. A análise foi realizada por, pelo menos, 2 investigadores, cumprindo os requisitos e exigências do método científico.

O Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

O mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL), foi a primeira oferta formativa de segundo ciclo em Portugal, no âmbito das Relações Públicas, tendo a sua primeira edição acontecido em 2007/2009. Com 30 vagas em cada ano (duas fases de candidatura) e área científica predominante em Estudos em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, este curso com a duração de 24 meses (quatro semestres), confere a obtenção do grau de mestre perante a conclusão dos 120 ECTS e a defesa do trabalho final em provas públicas. A realização do 1º ano do curso confere o reconhecimento de pós-graduação, tendo o mestrado sido acreditado em agosto de 2013 por 6 anos (ACEF/1112/05267). Cada um dos dois primeiros semestres era composto por quatro unidades curriculares obrigatórias e duas opcionais a escolher entre as facultadas pela instituição, em cada ano letivo, e o terceiro semestre claramente vocacionado para a parte teórica e de preparação da investigação empírica (ou do estágio) a realizar. No quarto semestre o trabalho era totalmente desenvolvido em regime de orientação tutória não havendo lugar para quaisquer aulas de grupo. Tal não quer, no entanto, dizer que em muitos

dos anos letivos em apreço, não tenham existido reuniões e debates entre todos os envolvidos sobre os trabalhos em curso.

Eram objetivos do mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, no formato e período aqui em análise:

- a) Desenvolver nos estudantes as capacidades analíticas e as competências ao nível da investigação e do desenvolvimento de projetos tanto numa perspetiva teórica como aplicada, que lhes permita desempenhar com sucesso funções de gestão estratégica da comunicação.
- b) Capacitar os estudantes enquanto profissionais de Relações Públicas (Comunicação Estratégica) para liderar e inovar na gestão de todos os processos comunicacionais - tanto ao nível da investigação e planificação, como da implementação e avaliação - em organizações de diferentes sectores de atividade.
- c) Possibilitar aos mestrandos a reflexão sobre os avanços científicos e técnicos visando tanto a investigação fundamental como a investigação aplicada nos domínios em questão.
- d) Integrar de forma inovadora a investigação e a prática (estudo de caso) pensando sempre em contextos multiculturais tanto em termos nacionais como internacionais.

Um dos grandes desafios que a nova legislação colocou, provavelmente sem que, aquando da sua redação, se pensasse de forma específica em termos das ciências comportamentais - para usar a designação que tanto nos agrada de John Searle (1985) e nos permite não sermos obrigados a encetar discussões pouco frutíferas sobre as ditas ciências da comunicação e (ou) das ciências sociais e humanas - prendeu-se com o manter a qualidade dos trabalhos finais para além do clássico formato de dissertação. O que se deveria esperar de um relatório de estágio ou de um trabalho de projeto? Como garantir que em qualquer uma destas formas os estudantes aprendiam e aplicavam os princípios e as técnicas do que se considera como os fundamentos da investigação científica, desiderato normal de qualquer trabalho final de mestrado? No seio do Politécnico emerge ainda uma outra preocupação, não de carácter científico ou pedagógico, mas mesmo sem o queremos com implicações claras sobre que tipo de trabalho escolher; seriam os trabalhos de projeto ou os relatórios de estágio menos prestigiantes que as dissertações? Seriam estes, no fundo, o assumir de alguma menoridade do ponto de vista científico graças a um seu carácter mais profissionalizante? Sempre entendemos que este não era, e não foi, de todo, o caso.

As dificuldades sobre o que se esperaria dos trabalhos de projeto e ou dos relatórios de estágio parecem contudo relevantes para esta discussão. Começamos pelos trabalhos de projeto e pela dificuldade que colocavam tanto do ponto de vista da necessária articulação com a comunidade, ou como alguns preferem dizer, com o mercado, como do ponto de vista da sua validade enquanto instrumentos de aprendizagem técnico-científica. Talvez que o primeiro passo tenha sido o mais difícil: o assumir que o que se pretendia, recorrendo de algum modo à área de gestão de projetos, e à experiência de faculdades de cariz mais tecnológico, seria que os mestrandos realizassem projetos do tipo pesquisa-ação, com um equilíbrio entre as dimensões conceptuais, técnicas e políticas (Lück, 2013), isto é, trabalhos com uma forte vertente de investigação mas com uma ancoragem clara nas realidades e nas necessidades da comunidade envolvente, sejam elas organizações do terceiro sector, empresas ou serviços públicos. Do ponto de vista da sua estrutura diríamos que pouco se inovou face às estruturas habituais da redação de projetos quando estes são orientados pelo método científico - identificação do projeto, análise da situação / problema, definição de finalidades e objetivos, delinear da estratégia, método e procedimentos, apresentação de cronograma, especificação de custos e recursos e proposta de monitorização e avaliação. Inovou-se, acreditamos nós, na exigência que se colocou na análise da situação cumprindo assim o desígnio dos mestrados pós-Bolonha enquanto instrumentos de iniciação à investigação científica, bem como na entrega de todos os instrumentos necessários à concretização do que é preconizado no trabalho de projeto, se bem que não necessariamente a sua implementação.

Se os estágios pareciam fazer parte de uma realidade mais próxima, porque mais habituais nas áreas das ciências comportamentais, não se tornaram contudo mais fáceis de acompanhar, ou de definir que critérios deveriam ser considerados como fundamentais aquando da redação dos seus relatórios e subsequente discussão em provas públicas. Salienta-se aqui o acompanhamento constante tanto nos locais de estágio por profissionais competentes, bem como o acompanhamento dos orientadores não só do próprio estágio como essencialmente na preparação do mesmo, e na redação do relatório a ser discutido em provas públicas. De destacar que aqui o desiderato da iniciação à investigação se aproximou muito tanto dos trabalhos de dissertação, como dos de projeto, na sua dupla ambivalência de conhecimentos teórico-práticos a serem aplicados, como na sua dimensão de auditorias de comunicação (análises dos contextos e das situações da prática profissional).

Desenho da Investigação

A investigação empírica que esteve na base deste artigo visou perceber que percursos foram trilhados do ponto de vista dos trabalhos finais apresentados no mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, avaliando:

- a) Se existe ou não equilíbrio entre os três tipos possíveis de trabalho final?
- b) Quais as diferentes áreas específicas de atividade no quadro do desempenho das funções de um profissional de RP, há áreas privilegiadas pelos estudantes?
- c) Se existem ramos de atividade privilegiados enquanto objeto de estudo?
- d) Que métodos de investigação foram escolhidos enquanto instrumentos de investigação científica?
- e) Que métodos de recolha e análise de dados foram privilegiados?

Foram objeto de análise nesta investigação os trabalhos defendidos com sucesso pelos discentes que se inscreveram durante as primeiras sete edições do mestrado (2007/09-2013/15) e que defenderam os trabalhos finais entre 2009 e 2016. Apesar de se ter iniciado a 10ª edição deste curso de mestrado em 2017/2019, esta, bem como a 8ª e 9ªs edições não foi considerada neste trabalho, dado ter sido realizada uma alteração ao plano de estudos inicial nas edições a partir de 2014/2016.

Foi utilizado como método de análise, uma análise de conteúdo de cariz quantitativo, tendo sido construída uma base de dados com a informação necessária sobre cada trabalho final analisado (Holliday, 2002; Daymon & Holloway, 2002).

Ao contrário das perguntas de um questionário, onde o que foi feito é mediado pelo seu autor, na análise de conteúdo lidamos com o que realmente foi feito (escrito). Tal como o seu nome indica o objetivo desta técnica é, de forma sistemática, classificar e descrever o conteúdo manifesto (tangível e observável), para usar a proposta de Berelson e Lazasfeld (Krippendorff, 2013), de uma determinada “comunicação”, de um determinado “texto”, de acordo com categorias em geral pré-determinadas. Ao falarmos de uma análise de conteúdo de tipo quantitativo quer dizer que se contaram ocorrências daquilo que nos interessou, unidades de análise, de forma sistemática e de acordo com um conjunto de critérios previamente definidos (Berger, 2014). As unidades básicas nos 100 trabalhos apresentados no período de tempo em análise foram o título, as palavras chave, os resumos e o índice. Foram ainda analisadas as atas das provas públicas dos trabalhos apresentados entre 2009

e 2012. O método foi escolhido tendo em conta as perguntas de investigação e o tipo de material disponível, mas também por ser um método rápido e sem grandes custos.

Apresentação e Análise dos Dados

Relativamente à distribuição do número de trabalhos finais defendidos no período em análise pelos discentes que se inscreveram durante as primeiras sete edições do mestrado (2007-2015) e que defenderam os trabalhos finais entre 2009 e 2016, verifica-se um número consistente de trabalhos, com exceção dos anos de 2010 e 2016, em que existe uma redução significativa no número de trabalhos finais apresentados.

Ano de Defesa	Frequência	%
2009	11	11,0
2010	4	4,0
2011	22	22,0
2012	15	15,0
2013	14	14,0
2014	20	20,0
2015	12	12,0
2016	2	2,0
Total	100	100,0

Quadro 1: Número de trabalhos finais defendidos por ano

No que diz respeito ao tipo de trabalhos defendidos existe um equilíbrio entre as dissertações (52%) e as novas possibilidades de trabalhos de projeto e estágios com defesa pública dos relatórios, representando estas 48% dos trabalhos analisados.

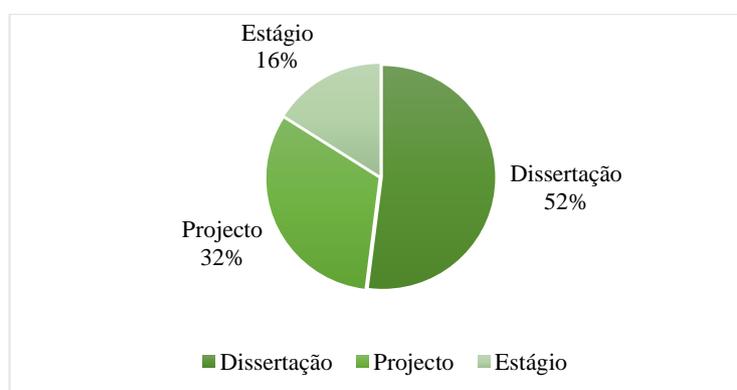


Gráfico 1: Tipo de trabalho final defendido

Observando a evolução da percentagem do número de trabalhos de dissertação ou das novas possibilidades introduzidas com os Acordos de Bolonha – Projetos e Relatórios de Estágios, podemos concluir que, com exceção do ano de 2016, que se trata de um ano excepcional em que apenas foram defendidos dois trabalhos finais (dissertações), existe tendencialmente um decréscimo do número de dissertações e um aumento do número de Projetos e Relatórios de Estágio.



Gráfico 2: Evolução do Tipo de trabalhos finais defendidos

Tratando-se de um mestrado em Gestão Estratégicas das Relações Públicas, que apresenta como área de estudo predominante os Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, é relevante aferir qual a designação/posicionamento assumido nos diferentes trabalhos finais analisados. A maioria dos trabalhos (75%) são posicionados no âmbito das “Relações Públicas”, na sua aceção mais ampla, tal como definida a partir da década de 50, por Lesly (1997). Contudo, podemos afirmar que todos os trabalhos são na área disciplinar das Relações Públicas, sendo que em 25% dos mesmos foram privilegiados campos ou subdisciplinas deste campo disciplinar. O entendimento que aqui se faz do conceito deve ser entendido - sem que entremos em questões ou discussões teóricas sobre fronteiras disciplinares - como um conceito muito lato onde se incluem, ou se aceitam como similares, os conceitos de Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa ou Comunicação Organizacional. Assim, encontram-se diferentes perspetivas e abordagens notando-se contudo predominância dos quadros teóricos em geral tido como pertencentes às linhas de investigação anglo-saxónicas.

Designações/Posicionamento	Frequência	%
Relações Públicas	75	75,0
Comunicação para a Saúde	3	3,0
Gestão da Reputação	3	3,0
Comunicação	2	2,0
Comunicação Organizacional	2	2,0
Liderança e Comunicação	2	2,0
Relações Públicas; Comunicação Institucional	2	2,0
Comunicação de Massas	1	1,0
Comunicação do Risco	1	1,0
Comunicação Institucional	1	1,0
Comunicação Interna	1	1,0
Confiança Organizacional	1	1,0
Identidade Corporativa	1	1,0
Discurso	1	1,0
Lobbying	1	1,0
Outros	3	3,0
Total	100	100,0

Quadro 2: Designações/posicionamento apresentados nos trabalhos finais

Em termos do âmbito dos trabalhos finais apresentados, verifica-se que apenas uma pequena parte dos trabalhos são conceptuais (7%) apresentando como objeto de estudo a disciplina das Relações Públicas, sendo que a grande maioria destes (93%) têm como foco a prática profissional.

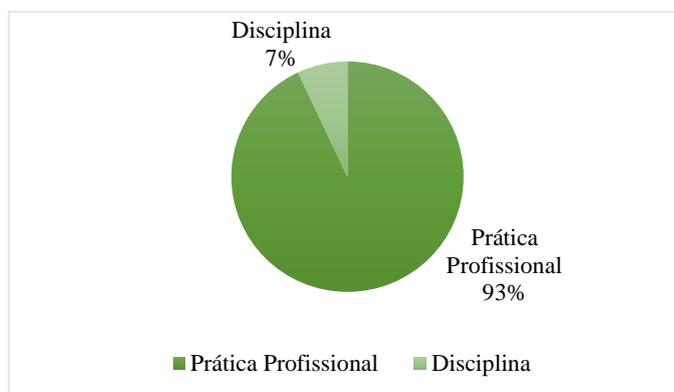


Gráfico 3: Âmbito dos trabalhos desenvolvidos

Retirando da análise os documentos que se focam na apresentação de trabalhos sobre a disciplina de Relações Públicas e passando a considerar como universo aqueles que são focados na prática profissional, conclui-se que existe um desequilíbrio no número de trabalhos desenvolvidos sobre cada área, com o maior foco nas questões associadas à Gestão da Comunicação Corporate e Institucional e Gestão da Reputação. Embora, inicialmente se tenha procurado seguir as categorias sobre as funções de um profissional de Relações Públicas propostas por Argenti (2003), Wilcox *et al.* (2003) ou Withe e Mazur (1995), decidiu-se optar por uma análise *data driven* criando uma categorização que melhor representasse a realidade em análise.

Quadro 3: Áreas específicas de desempenho da prática profissional

Áreas	Frequência	%
Corporate, Institucional, Gestão de Reputação	26	26,0
Media e Social Media	15	15,0
Comunicação no/do sector	13	13,0
Interesse Público, Comunicação paa o Desenvolvimento	13	13,0
Comunicação com colaboradores	12	12,0
Issue Management, Public Affairs, Governo, Diplomacia Pública	6	6,0
Responsabilidade Social Corporativa, Patrocínio, Mecenato	3	3,0
Divulgação, Produto, Serviço	2	2,0
Gestão de Risco e Comunicação de Crise	2	2,0
Gestão de Eventos	1	1,0
Total	93⁴	93

Sendo os ramos de atividade onde as organizações desenvolvem a sua atividade um elemento determinante para o desempenho das Relações Públicas, considerou-se relevante perceber se existem sectores ou ramos de atividade privilegiados enquanto objeto de estudo. A partir do quadro 4 constata-se que em 17% dos trabalhos se apresentam propostas em que não há um posicionamento claro em nenhum ramo de atividade. Apesar da distribuição equilibrada entre os diferentes ramos identificados, existe um maior número de trabalhos sobre o ramo de atividade Humanitário e da Cooperação.

⁴ Nesta análise apenas foram considerados os trabalhos sobre a prática profissional.

Ramos de atividade	Frequência	%
N/A	17	17
Humanitário/Cooperação	11	11
Artes e Cultura	8	8
Estado e institutos públicos	8	8
Saúde e bem estar	6	6
Desporto	5	5
Turismo	5	5
Indústria	4	4
Financeiro e Seguros	3	3
Moda e Vestuário	3	3
Político/Partidário	3	3
Tecnologias e Telecomunicações	3	3
Outros	24	24
TOTAL	100	100

Quadro 4: Ramos de atividade estudados

Em termos metodológicos, os elementos dos documentos analisados, recorde-se – capa, resumo/*abstract*, palavras-chave, índice e atas públicas – não permitem saber em 63% dos trabalhos qual foi o método de investigação escolhido. Naqueles em que o método se apresentava descrito nos elementos em análise, existe uma distribuição equilibrada na escola dos métodos mistos, quantitativos e qualitativos.

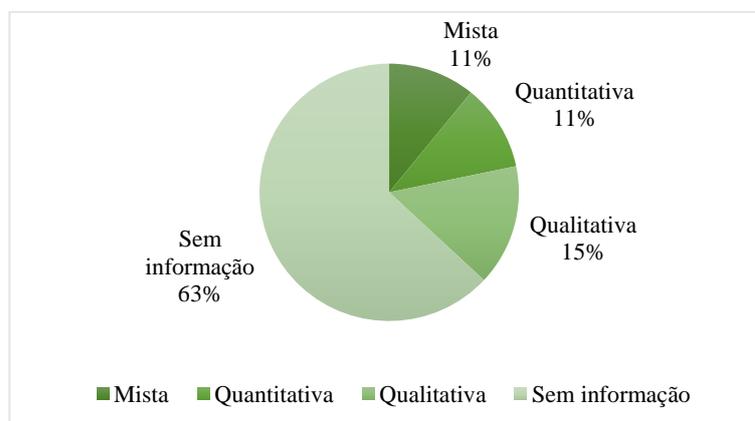


Gráfico 4: Descrição do método⁵

⁵ Dados relativos às Dissertações, com exceção dos trabalhos sobre a disciplina

Por fim, no que aos métodos de recolha e análise de dados diz respeito, volta a verificar-se o facto de, em um número significativo de trabalhos, não ser possível obter dados relevantes. Ainda assim, parece ser privilegiado tanto como método de recolha como método de análise o “Estudo de Caso”.

Método de Recolha	Frequência	%
Sem informação	17	37
Estudo de Caso	12	26
Entrevista	8	17
Questionário	7	15
Entrevista e Questionário	1	2
Entrevista, Observação Direta e Questionário	1	2
TOTAL	46⁶	100

Quadro 5: Métodos de Recolha de Dados

Método de Análise	Frequência	%
Sem informação	19	41
Estudo de Caso	12	26
Análise Categorical	4	9
Análise de Conteúdo	3	7
Análise Categorical Frecuencial	1	2
Análise Categorical Temática	1	2
Análise de Discurso	1	2
Análise de Entrevistas + Análise Estatística	1	2
Análise Qualitativa de Conteúdo	1	2
Análise Quantitativa	1	2
Análise Transacional	1	2
Inferência Estatística	1	2
TOTAL	46⁷	100

Quadro 6: Métodos de Análise de Dados

⁶ Dados relativos às Dissertações, com exceção dos trabalhos sobre a disciplina.

⁷ Dados relativos às Dissertações, com exceção dos trabalhos sobre a disciplina.

Interpretação dos Resultados

A investigação realizada permite-nos concluir que existe um equilíbrio entre o número de trabalhos de dissertação e o número de trabalhos focados nas realidades organizacionais - projeto e relatório de estágio, tendo sido superado o desafio apresentado aquando da conceção desta oferta formativa, de não ficar refém da dicotomia entre os trabalhos de dissertação e as novas possibilidades apresentadas pelos Acordos de Bolonha.

Os projetos revelaram-se um contributo positivo, na medida em que foram aplicados em diferentes organizações e são eles próprios geradores de emprego, tendo como foco o desenvolvimento, transformação e criação de novas estratégias e abordagens de comunicação. Por outro lado, tanto os projetos como os estágios sendo norteados pelo espírito científico, tornam-se também relevantes para as organizações pela clareza, objetividade, precisão e possibilidade de avaliação, contribuindo ainda para a reflexão sobre a prática profissional e para o desenvolvimento da própria prática, facto relevante para o conhecimento e reconhecimento da atividade de Relações Públicas.

Em termos metodológicos, a opção pelo Estudo de Caso pode ser vista como uma evolução na investigação em Relações Públicas, uma vez que no início do século XXI o Estudo de Caso emerge com um estatuto próprio (Eiró-Gomes e Duarte, 2008; Eiró-Gomes e Duarte, 2014), enquanto uma metodologia, muitas vezes composta por métodos mistos, com foco na comunicação aplicada, apresentando a vantagem de ser uma abordagem que permite sustentar simultaneamente tanto a investigação científica como a prática profissional. Assim, importa salientar a importância desta metodologia, na medida em que, não permitindo generalizações, pelo menos não quando trabalhando com casos isolados, e não no sentido habitual do termo, permite ter uma visão realista sobre diferentes práticas, no nosso caso, práticas ou processos de cariz profissional no seio das mais variadas organizações.

Ao longo das primeiras sete edições do mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas foram exploradas linhas de investigação inovadoras no âmbito desta área, como seja a Comunicação de Interesse Público, as Relações Públicas Internacionais, ou a Diplomacia Pública. Olhar as intersecções da Comunicação com outras áreas, e a investigação sobre as práticas comunicacionais no quadro da revolução digital, tanto numa perspectiva de *übersicht* dessas mesmas realidades, como do prisma da reflexão teórica, foram com certeza objetivos também cumpridos.

Contudo, importa colocar em evidência alguns pontos que urgem ser melhorados e que esta investigação permitiu identificar, nomeadamente a fragilidade dos Resumos /Abstracts, que em alguns casos não permitem uma compreensão do objeto de análise do

trabalho e, na maioria dos trabalhos analisados, não permitem identificação dos métodos de investigação utilizados. Mesmo recorrendo à análise dos índices, não conseguimos, em muitos casos, recolher informação suficiente para identificar a metodologia de investigação, nem os métodos de recolha e de análise. A este nível, será importante destacar a uniformização das capas dos trabalhos finais imposta pelo Conselho Técnico-Científico, na medida em que passou a ser mais claro qual o tipo de trabalho final apresentado. No âmbito desta pesquisa e nos trabalhos dos primeiros anos foi necessário recorrer às Atas das Provas Públicas para complementar a informação em falta tanto na capa como nos resumos.

Assim, em termos de próximos passos sugere-se a definição de regras para a redação de resumos/*abstracts* que apresentem uma descrição concreta do objeto de análise do trabalho, da metodologia de investigação utilizada, bem como dos métodos de recolha e de análise dos dados, mesmo que de forma sintética, o que poderá contribuir para a afirmação da área disciplinar das Relações Públicas. Acredita-se ainda que poderá ser uma mais valia fazer uma análise complementar a este estudo exploratório, em que seja realizada uma análise de conteúdo aos documentos completos.

Tratando-se do primeiro mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas em Portugal e de uma oferta formativa inovadora ao nível das instituições de ensino superior politécnico - num campo de estudo que nem sempre obtém o devido reconhecimento no nosso país -, este curso, nas suas sete primeiras edições analisadas, foi um contributo positivo a diferentes níveis. Por um lado, este deu resposta aos alunos que procuravam uma oferta de segundo ciclo específica na área das Relações Públicas, uma vez que as até então existentes abrangiam as ciências da comunicação de uma forma mais ampla e global, ou dando uma maior relevância a aspetos teóricos destas. Por outro lado, este mestrado permitiu criar uma nova dinâmica entre a academia e os empregadores, tendo sido criados postos de trabalho e implementadas propostas inovadoras gizadas nos trabalhos finais realizados tenham sido eles dissertações, relatórios de estágio ou trabalhos de projeto.

Notas Conclusivas

Os cem trabalhos finais apresentados em provas públicas e os diferentes artigos científicos que daí advieram são eles também representativos da importância do mestrado para o posicionamento das Relações Públicas, no panorama nacional e internacional. Sendo um curso de segundo ciclo que tem como objetivo ser um projeto de iniciação à investigação para jovens estudantes e profissionais, este mestrado cumpriu ainda este seu desiderato, dado que cinco dos mestres deste curso, concluíram já os seus doutoramentos em Ciências da Comunicação. Cumpre-nos contudo refletir sobre o valor em termos globais desta formação e dos mestrados em geral. Se podemos afirmar que muito se evoluiu ao longo das

sete edições em termos da qualidade dos trabalhos, do ponto de vista, se se quiser, de todo um conjunto de questões formais que esta investigação tornou manifestas, este trabalho pouco nos disse sobre o valor deste mestrado enquanto formação avançada numa Europa em mudança. Estará esta formação a responder às necessidades do mercado? Com certeza que sim. Estará esta formação a ser construtora de pontes, de mais conhecimento, de mais compreensão sobre a comunicação corporativa e a comunicação aplicada? Com certeza que sim. Os *outcomes* tanto em termos de continuação de estudos como de empregabilidade parecem apontar para o sucesso do referido curso. Resta-nos desejar, e à falta de meios para o avaliarmos, esperar que estas sete edições tenham de algum modo, e ainda que de uma forma muito insipiente, contribuído para a “dimensão universal da função educativa do ensino”. “Lembremos que a experiência do aparentemente inútil e a aquisição de um bem não imediatamente quantificável são *investimentos* cujos *lucros* se revelarão a *longue durée*” (Ordine, (2013, 2016, p.91).

Referências Bibliográficas

- Argenti, P. (2003). *Corporate communication*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. London: Polity.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. London: Polity.
- Berger, A. (2014). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications.
- Daymon, C. e Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- Diário da República*, 2a Serie – nº 201, 16 de Outubro de 2009, Despacho n.º 22939/2009
- Eiró-Gomes, M. & Duarte, J., (2014). O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional. In C. P. de Moura & M. A. Ferrari (org.), *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre, RS Editora da PUC-RS, 2014 E-book, 4º cap.
- Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2008). The case study as an evaluation tool for Public Relations. In: *Public Relations Metrics*. Routledge.
- Holliday, A. (2002) *Doing and writing qualitative research*. London: SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: SAGE Publications.
- Lesley, P. (1997). *Lesley's handbook of public relations and communications*. Chicago: Contemporary Books.
- Lück, H. (2003). *Metodologia de projectos. Uma ferramenta de planeamento e gestão*. São Paulo: Ed. Vozes.
- Ordine, N. (2013). *A utilidade do inútil - manifesto*, trad. port. de *L'utilità dell'inutile*, Kalandraka editora, 2016.
- Searle, J. (1985). *Minds, brains and science*. Harvard University Press

Serres, M. (2012). *Petite poucette*. Paris: Pommier Edition.

White, J. & Mazur, L. (1995). *Strategic communications management*. Singapore: Addison- Wesley Publishing Company.

Wilcox, D et al, (2006). *Public relations: Strategies and tactics*. Allyn & Bacon.

Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris: CNRS.

Wolton, D. (2016). *Communiquer c'est vivre*. Paris: Cherche Midi.

Volkoff, V. (1999) *Petite histoire de la désinformation*. Paris: Éditions du Roche.

Webgrafia

www.escs.ipl.pt, Site da Escola Superior de Comunicação Social

O CONHECIMENTO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E EM PORTUGAL: DISTINTAS REALIDADES

KNOWLEDGE IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS IN BRAZIL AND PORTUGAL: DIFFERENT REALITIES

Anabela Mateus¹

PALAVRAS-CHAVE

estado-de-arte,
comunicação
organizacional,
Relações Públicas,
Brasil, Portugal.

KEYWORDS

state-of-art,
organizational
communication,
Public Relations,
Brazil, Portugal.

Resumo

Com o presente trabalho pretendemos verificar o grau de uniformidade entre quadros referenciais teóricos e campo empírico intrínsecos aos trabalhos realizados em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas em conjunto com a dimensão da literatura científica produzida e adotada no Brasil e em Portugal. É nossa intenção evidenciar o avanço do conhecimento do Brasil em relação a Portugal tomando tal situação como uma fonte de conhecimento exemplificativo para Portugal. Procuramos ainda verificar a posição de Portugal no contexto europeu que se traduziu na constatação da realização de alguma investigação a nível dos Estudos Europeus através da EUPRERA por Centros de Investigação portugueses especializados.

Abstract

With the present work, we intend to verify the degree of uniformity between theoretical frameworks and empirical field intrinsic to the work carried out in Organizational Communication and in Public Relations in conjunction with the dimension of the scientific literature produced and adopted in Brazil and Portugal. It is our intention to evidence the advance of knowledge of Brazil in relation to Portugal taking such a situation as a source of exemplary knowledge for Portugal. We also sought to verify the position of Portugal in the European context which resulted in the realization of some research at the level of European Studies through EUPRERA by specialized Portuguese Research Centers.

¹ Universidade Complutense de Madrid, Espanha. Email: anabela.mateus@netcabo.pt.

Introdução

Reconhecer o presente do campo académico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas significa recuar a um período recente no tempo pela proximidade temporal com que elas se começaram a definir no âmbito das Ciências da Comunicação. Há que esclarecer que no presente contexto por campo académico entendemos um “conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino de comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação”, na definição de Maria Immacolata V. de Lopes (2000, p. 42).

I. Campo de Observação

1.1. Fundamentos Teóricos – Os Principais Conceitos

A- Relações Públicas

Torna-se muito difícil apresentar uma definição de Relações Públicas. Encontram-se centenas de tentativas, com denominadores comuns, mas que se afastam nalguns pontos. Acreditamos que isso revela precisamente a falta de unanimidade de perspectivas de encarar e perceber a disciplina ou ciência - e aqui já encontramos, como se pode verificar, divergências de posturas assumidas em distintas culturas e enquadramentos científicos – ou, noutro sentido, perspectivas no mesmo sentido, mas distintas entre si consoante se integram em determinada cultura, em diferente estágio de evolução, na sua relação particular com outro ramo da ciência, dependente ou simplesmente relacional, como é o caso das Ciências da Comunicação e seus componentes. A definição já clássica de Cutlip e Center em *Efective Public Relations* descreve as Relações Públicas como:

uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usá-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais”.(Cutlip & Center, 1999, p. 4)

Uma das definições com fundamentos bastante atuais, se bem que criada há já mais de 20 anos, em 1992, pertence à perspectiva norte-americana da teoria das Relações Públicas representada por James Grunig para quem:

Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas (1992, p. 37).

Em oposição à perspectiva norte-americana, já se vem impondo um conceito de Relações Públicas bem distinto, de origem europeia não clássica, apresentado por Ledingham e Bruning (2000) que vêem as Relações Públicas não cingidas ao âmbito da comunicação. Segundo esta perspectiva:

a comunicação é um fundamento necessário, porém insuficiente para as Relações Públicas. A capacitação em psicologia social, antropologia e outras ciências sociais, para não mencionar as novas tecnologias, é necessária ao lado da capacitação em administração, marketing e até, talvez, algumas capacitações específicas de certas áreas da indústria (Van Ruler & Verčič, 2003, p.156).

B – Um Novo Conceito e Seus Introdutores – A Comunicação Organizacional

Na produção científica até aos anos 1980, as Relações Públicas eram conotadas como uma técnica de comunicação empresarial a par com a publicidade ou o marketing. Verificava-se uma falta de consenso generalizada quanto à natureza, campos de ação e propósitos das Relações Públicas nas organizações.

O estágio pré-paradigmático veio aportar um momento de fundamentação sistémica das RP, cujas origens se encontram no âmbito da Teoria Geral dos Sistemas, formulada por Bertalanffy na década de 50. O papel das Relações Públicas era de apoio às relações entre os vários subsistemas (internos e externos), com vista à criação e manutenção de um bom clima na organização.

C - A Corrente Norte-Americana e o Novo Paradigma das Relações Públicas

É preciso reconhecer que só com a publicação de *Managing Public Relations* (1984) as Relações Públicas ganharam maior visibilidade, enquanto campo científico e autónomo, como função de gestão na organização.

Nos finais do século XX, o pensamento norte-americano veio, assim, aportar um avanço epistemológico e o despertar para uma teoria das Relações Públicas.

D – A Comunicação da Excelência

Em 1985, o professor Grunig já foi o coordenador do Projeto da Excelência lançado através da *Communicators* (IABC - *International Association of Business Communicators*), o maior projeto de sempre em investigação sobre Relações Públicas, que contou com a

participação de individualidades de referência da área – do mundo acadêmico e profissional. O Projeto da Excelência foi um passo determinante para a produção de uma teoria das Relações Públicas. Para Richard Lindborg, “a comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos mediante uma comunicação simétrica de duas mãos” (*in* Kunsch, 2016²). É a comunicação estratégica simétrica bidirecionada, adaptada às situações do dia-a-dia. É aí que está o papel do Relações Públicas enquanto gestor de comunicação.

E - As “Teorias Críticas” e as Alternativas Europeias aos Norte-Americanos

A globalização da teorização dominante das Relações Públicas nos EU provocou uma reação na Europa. A CERP Education and Research, atual EUPRERA, iniciou um projeto, o EBOK “para codificar o atual corpo de literatura de Relações Públicas na Europa e acordar a sua utilização mais cabal e a sua afirmação, que se encontra atualmente restringido por barreiras linguísticas, culturais e logísticas” (Verčič, 2000, p. 343).

De imediato se concluiu que as Relações Públicas têm significados distintos em diferentes países da Europa (Verčič: RP RP In Europea, 2002, p. 601). No mesmo sentido é de salientar que também o pensamento norte-americano das Relações Públicas não se apresenta universal.

2.2. Comunicação nas Organizações e Comunicação Organizacional – Evolução de um Conceito

Atualmente, falar de Comunicação Organizacional implica uma responsabilidade acrescida a falar de comunicação nas organizações. Do ponto de vista teórico, a Comunicação Organizacional tem origem em distintas fontes e integrou os seus conceitos. Cresceu muito ao longo do século XX e foi buscar riqueza de conhecimento a outras disciplinas já bem consolidadas. Hoje, embora fundamentada nesse vasto e heterogêneo conjunto de conhecimentos, concentra os seus interesses no âmbito das Ciências da Comunicação.

A. A Evolução de Paradigmas no Sec. XX

O primeiro interesse pela comunicação na organização surgiu, de fato, com a corrente da administração e as teorias das organizações, marcadamente positivistas, e logo

²Disponível em: www.portal-r.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas.

após, as correntes humanistas e escola das relações e humanas e as que se lhe seguiram, da sociologia, da psicologia social e organizacional, da linguística e da retórica, da antropologia social e da teoria da comunicação. Foi no âmbito destes campos que foram feitos os primeiros estudos que vieram a dar origem à comunicação organizacional dos dias de hoje.

A década de 1970 terá sido já um marco fundamental para a mudança de paradigma na investigação da Comunicação Organizacional. Foi aí que se iniciou um novo período, no seu percurso de afirmação disciplinar, que ficou conhecido como *momento da maturidade e inovação*, devido ao crescimento da pesquisa empírica e ao desenvolvimento das premissas teóricas do campo (Redding & Tompkins, 1988, *in* Ruão, 2004, p. 6).

Surge, assim, o “movimento interpretativo”, com preocupações de análise de aspectos particularmente informais nas organizações, de onde se destaca o clima interno, as interações entre os colegas, as relações informais. A cultura e identidade são aspectos valorizados, bem como as sociabilidades extralaborais, nunca pensadas anteriormente, tal como o simbolismo.

Significa que, agora, dentro das organizações, o principal aspecto a considerar é a comunicação. É ela que liga os elementos que aí convivem, formal e informalmente, é ela que dá sentido às relações e é por meio dela que as próprias organizações crescem e se formam naquilo que pretendem que elas sejam. A comunicação já não é algo dentro da organização. A comunicação é a “própria” organização (grifo nosso).

Podemos concluir que as décadas de 1980 e 1990 acabaram por ser de reflexão para a comunicação organizacional, o que lhe permitiu um desenvolvimento teórico e empírico, pela recorrência e integração de distintas ciências sociais na fundamentação das suas pesquisas. “A partir de então os estudos de comunicação organizacional passam a adquirir uma forma mais abrangente, incorporando novos métodos conseqüentemente, avançando como disciplina académica” (Kunsch, 2009c, p. 71).

B. O Sec. XXI e a Nova Tecnologia

A partir do início do séc XXI a tecnologia domina o mundo. Faz-se apologia da interação e da globalização das relações, mas cada vez se cai mais no individualismo e no relativismo. Ao ingressar na busca da teorização a qualquer preço para fundamentar um ponto de vista pessoal as teorias vão aumentando e, praticamente, dão resposta a quase tudo o que existe. Tudo se deve às mudanças ocasionadas pelas novas tecnologias e a conseqüente adaptação das organizações à economia global. A sociedade contemporânea convive com a chamada mídia digital. Manuel Castells destaca a mudança de burocracias

verticais para a empresa horizontal como sendo a principal neste processo e define-a como “uma rede dinâmica e estrategicamente planeada de unidades autônomas e auto-comandadas com base na descentralização, participação e coordenação” (Castells, 2002, p. 223).

Altera-se assim o modelo tradicional de organização vertical, mecanicista e de hierarquia rígida para uma organização flexível, orgânica e aberta em rede. “Para conseguir absorver os benefícios da flexibilidade das redes, a própria empresa teve de tornar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna”. (Castells, 2002, pp. 221,222).

C. Teorias e Métodos - As Novas Tendências

A segunda metade do século XX veio trazer ao mundo da ciência e da academia a consciência de que se estavam gerando mudanças na origem, organização e difusão do conhecimento, entre as quais a contestação da excessiva especialização, de onde surgira um número incontável de disciplinas e especialidades. Outras formas de estudar a realidade passaram a ser discutidas e tais discussões resultaram em abordagens multidisciplinares, interdisciplinares e transdisciplinares. A expansão dos estudos da comunicação no espaço universitário traduz-se fator de relevo já desde o final do Séc. XX.

Segundo Wolfgang Donsbach afirmara há já uma década, trata-se do campo de pesquisa que nos “últimos 30 anos” experimentou o “maior crescimento” em relação a outros ramos do saber. (2006, p. 437) Em 2006 eram reconhecidos pelo Presidente da ICA (International Communication Association) os avanços obtidos pelo campo da Comunicação e verificava-se-lhes uma evidente “erosão epistemológica”. Mas reconhecia em simultâneo que isso não interferira na produtividade do mundo académico. Graças à prevalência da “pesquisa empírica”, o campo da comunicação acumulara “conhecimento em muitas áreas”. O conhecimento já obtido, na década de 1990 veio permitir a construção de uma nova epistemologia, própria da interdisciplinaridade.

D. O Papel das Novas Tecnologias na Interdisciplinaridade e a Nova Comunicação

Assistimos hoje à proliferação de novas práticas de investigação interdisciplinar e mesmo à constituição de novos problemas. Problemas grandes demais, problemas complexos, impossíveis de serem pensados em laboratório porque comportam um número enorme de variáveis, problemas que nenhuma disciplina se vê preparada para resolver (Mateus, 2014, p. 6)

Há problemas que só encontram solução com uma investigação interdisciplinar. Enquanto os países desenvolvidos investem nas Tecnologias da Informação e Comunicação

(TIC) para manter a hegemonia, os países em desenvolvimento necessitam dessa tecnologia para reduzir o abismo que os separa do mundo desenvolvido. As rápidas e profundas mudanças tecnológicas e económicas que hoje se verificam potenciam cada vez mais essa tendência para a epistemologia interdisciplinar que há muito se destaca.

E. A “Nova Comunicação”

Num conceito mais emergente e atual, a Nova Comunicação vai ter que se ultrapassar na essência da Circularidade e ir mais além. É fundamental que supere a subserviência à especialidade em cada área para alargar a sua função a um discurso generalista.

Com as mudanças permitidas pela morfologia social das atuais sociedades - a sociedade em rede - e as relações interdisciplinares a ela implícitas, o desenvolvimento das TIC que aprimoram a divulgação da ciência, a interação entre cientistas e a complementaridade ativa das várias disciplinas e ciências, o conceito Comunicação terá que ser revisto e atualizado.

O papel do cientista apresenta-se agora alargado. Enquanto generalista competente, através de uma atuação inter e transdisciplinar, combinar conhecimentos específicos com uma sólida formação generalista, afim de romper as barreiras outrora rígidas entre as ciências humanas, as exatas e as biológicas, com uma investigação científica.

Um dos grandes benefícios do desenvolvimento das TIC traduz-se na divulgação da ciência e na interação entre cientistas de diferentes unidades científicas, muitas vezes bastante distanciadas geograficamente.

Trata-se de um conceito que se mantém fundamentado nos princípios teóricos em que foi construído, mas redesenhado à luz das exigências das transformações sociais que se deram ao longo do tempo, tendo vindo a usufruir das novas capacidades comunicacionais permitidas pelo grande desenvolvimento proporcionado pelas TIC.

III. Metodologia Utilizada

3.1 – O Objeto da Pesquisa

O objeto central da presente pesquisa é constituído por comunidades académicas com tradições e estágios de evolução distintos, Brasil e Portugal, em relação às quais nos propusemos realizar uma comparação das linhas de investigação e do estado de conhecimento atual em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Os resultados obtidos com o trabalho de pós-doutoramento que antecedeu o presente permitiram-nos, numa primeira abordagem, formar a impressão de um estágio muito avançado do Brasil, em relação à situação de Portugal.

Pretendemos, com a presente abordagem, verificar a situação existente num momento muito mais atual, real, dos dois países, e bastante mais dirigida à situação portuguesa.

Uma vez que pretendemos fazer a comparação atual das duas situações nos países alvo de estudo, recorreremos ainda antes da comparação final, a uma pequena atualização das informações relativas ao Brasil, de modo a dispormos do conhecimento atual da situação equiparado aos dois países.

3.2 - O Objetivo do Trabalho

O nosso objetivo com o presente trabalho é verificar o grau de uniformidade entre quadros referenciais teóricos e campo empírico intrínsecos aos trabalhos realizados, em conjunto com a dimensão da literatura científica produzida e adotada em ambos os países. Com os resultados obtidos com a pesquisa que nos abre caminho para a presente, e caso se confirmem as primeiras impressões aí obtidas, pretendemos evidenciar o avanço do conhecimento do Brasil em relação a Portugal, tomando tal situação como uma fonte de conhecimento exemplificativo para Portugal. Pretendemos, ainda, verificar uma outra situação sem antecedentes de investigação da nossa parte no presente trabalho: a posição de Portugal no contexto europeu.

Este triângulo de investigação poderá dar-nos uma visão do real estado de conhecimento em que se encontra a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas em Portugal, face a duas das frentes mais representativas destes campos de conhecimento: a Europa e o Brasil, o país mais representativo da América Latina, neste campo.

3.3. O Plano e a Estratégia de Investigação

Começamos por definir o plano de investigação com base em dados obtidos com o estudo exploratório, que fizemos propositadamente para a presente pesquisa, em conjunto com os conhecimentos de campo obtidos com a atividade docente e de investigação que realizamos em Portugal em mais de duas décadas.

Para a sua realização foram definidas fases bem distintas de investigação, no tempo e no espaço, pelas características que o objeto implicou:

1. Após o estudo exploratório, de carácter documental e com trabalho de campo baseado fundamentalmente em entrevistas a informadores qualificados quando nos encontrávamos no CEL da UTAD, deslocámo-nos para o Brasil.

2. Aí permanecemos 7 meses, durante os quais levantámos dados nas Bibliotecas da Universidade de São Paulo, da Universidade Metodista de São Paulo e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, as mais relacionadas com a pesquisa no Brasil.
 - 2.1. Aproveitámos para desenvolver relações de trabalho que nos proporcionaríamos, mais tarde, contatos para atualização de informações para a investigação, assim como outro tipo de convites científicos como apresentações em Congressos e em Seminários, que aí realizámos e que originaram relações de trabalho que ainda mantemos.
 - 2.2 . Uma vez em Portugal, na UTAD, tratámos todo o material.
3. A partir de 2013 dedicámo-nos ao desenvolvimento do trabalho relativo a Portugal.
 - 3.1. Realizámos um levantamento aprofundado das unidades que ensinam cursos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Públicas, Privadas e Confessionais no país.
 - 3.2. Verificamos os Centros de Investigação que trabalham as temáticas que investigávamos e como o faziam, incluindo a sua produção científica.
 - 3.3. Decidimos atualizar a contextualização de Portugal a nível internacional, especificamente a nível europeu, já que verificámos relevância na sua posição.
 - 3.4. Atualizámos toda a nova situação de Portugal, devido às mudanças geradas com o acordo de Bolonha no sistema de ensino superior, a nova situação de pesquisa e a produção científica da área em Portugal, bem como as publicações correspondentes, científicas e não-científicas.
4. Desenvolvemos o estudo nos dois países em momentos sequenciais, com procedimentos de pesquisa paralelos; realizámos o tratamento de ambos os dados de uma forma uniforme nos objetos de investigação e o estudo comparativo após a obtenção das respetivas conclusões.

3.4 -Técnicas de Investigação

1. Fizémos o levantamento de dados online; realizámos análise documental com o objetivo de verificarmos os títulos das linhas de investigação já registadas. A investigação foi complementada com análise bibliográfica de trabalhos publicados – livros, artigos, coletâneas...
2. Realizámos entrevistas abertas a informadores qualificados; fizémos entrevistas diretas.

3. Para a seleção dos entrevistados, utilizámos a técnica da “Bola de Neve”; o número de entrevistas foi definido em campo, no decorrer do estudo.

4. A partir de pesquisa documental realizámos análise de conteúdo temática categorial, por graus – mestrado e doutoramento – e linhas temáticas distintas, de onde partimos para a análise comparativa das situações entre os dois países alvo do estudo, (Berelson, 1952; Krippendorff, 1980; Bardin, 2000; Guerra, 2006) tendo realizado uma breve abordagem individual às publicações por consulta do seu *abstract*. Realizámos, assim, uma comparação da produção científica e não científica e do estado do conhecimento da Comunicação e das Relações Públicas entre o Brasil e Portugal.

5. A investigação foi complementada com análise bibliográfica de trabalhos publicados – livros, artigos, coletâneas...

V. Discussão Dos Resultados

1. O Caso do Brasil

1.1. A Produção Científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

1.1.1. Metodologia

O objeto da nossa pesquisa recaiu em três das mais significativas universidades e centros de pesquisa do Brasil, representativos da área das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional.

A pesquisa foi, em parte, realizada com base no Catálogo DEDALUS - o Catálogo Coletivo das Bibliotecas da USP. Para além disso, a recolha dos dados foi feita diretamente nas universidades e centros de pesquisa enunciados, *online*, nas respetivas bibliotecas, e também entrevistas diretas, abertas, aos responsáveis pelos cursos analisados e centros de investigação e informação/bibliotecas.

1.1.2. Considerações Reflexivas

No que diz respeito à quantidade de produção científica de pós-graduação entre teses de doutoramento e dissertações de mestrado no âmbito de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, o estudo que efetuamos levou-nos a apresentar a tendência para um crescimento considerável de trabalhos investigação, tanto de mestrado como de doutoramento em Relações Públicas e Comunicação Organizacional ao longo dos anos - já a partir do início dos anos 1990 - e também um crescimento do número de teses de doutoramento, proporcionalmente à realização de dissertações de mestrado consoante se aproximava o final da década 2000.

Relativamente ao teor das pesquisas, começamos por verificar uma evolução da própria filosofia dos trabalhos de investigação, generalizadamente descritivos, que vinha do início dos anos 1990, para analíticos e relacionais, até ao momento de que dispomos de dados informativos, em 2009, começando a conferir uma maior qualidade e cientificidade aos realizados a partir do final da década.

Ao falarmos de temáticas investigadas, encontramos as linhas mais significativas definidas no recorte de tempo estudado traduzidas nas áreas de “responsabilidade social, comunicação interna, meios digitais e novas tecnologias, comunicação corporativa/institucional, discurso nas organizações, comunicação integrada, estratégia”.

A partir de meados dos anos 1990, verifica-se muito a transversalidade temática - o cruzamento de assuntos - particularmente com as Relações Públicas como base em relação com outra temática distinta.

A partir de 2006, encontramos alguns trabalhos - mais doutoramentos e no campo da Comunicação Organizacional - com preocupações teóricas e epistemológicas, na tentativa da criação de um *corpus* teórico para a disciplina.

Para concluirmos as nossas considerações, podemos afirmar, com base nos resultados da pesquisa que realizamos nos centros de investigação agregados à ECA, FAMECOS e UMESP, que podemos encontrar hoje no Brasil uma visão holística de Comunicação Organizacional, defendida pela autora das pesquisas mais atuais na área, Margarida Kunsch (1986, 1997, 2003 e 2009) que abrange três dimensões:

1.2. Produção Bibliográfica e Temas mais Trabalhados

A análise que fazemos incidirá sobre dois tipos de produção bibliográfica. Primeiramente abordaremos as publicações com origem na universidade, com autores originários do meio académico, cuja produção serve principalmente à mesma academia. Num segundo momento, debruçar-nos-emos um pouco sobre a produção paralela de autores especializados, autores vindos do mercado de trabalho, que com a sua experiência profissional também contribuem para o aumento do conhecimento sobre comunicação empresarial

1.2.1- A Produção Académica

Até aos anos 1970, a bibliografia brasileira das áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional concentrava-se prioritariamente em artigos (Kunsch; Silva, 2003); no entanto, já a partir da década de 50, podemos citar traduções de diversas obras.

A. A Dependência dos Estados Unidos

As primeiras obras acadêmicas para a área de Comunicação no Brasil mais essenciais foram, sem dúvida, importadas dos Estados Unidos, mas há referências de origem brasileira que merecem ser feitas. A década de 1970 foi, de fato, produtiva em obras de Relações Públicas no Brasil. Encontram-se 14 (catorze) registros de publicações. Alguns derivados de investigação científica – mestrados e doutoramentos - mas outros também resultado de traduções de livros estrangeiros.

A década de 1980 é marcada pela abertura ao exterior e expansão. A tecnologia permite agora a mudança nas organizações. A comunicação encontra necessidade de adaptação. A literatura especializada sobre comunicação organizacional desenvolve-se em consonância. Primeiro nos Estados Unidos, depois importada pelo Brasil.

Na década de 1990, o Brasil, ainda com grande falta de produção científica própria, e encontrando nos Estados Unidos bálsamos para preocupações similares às suas, continuou a importar os conhecimentos de Comunicação Organizacional. Registam-se mais estudos, particularmente numa linha de construção teórica, estes sobre os “fundamentos da comunicação organizacional”, da responsabilidade de Corman, Banks e Bantz em 1994, e o de Deetz sobre o “papel da comunicação na construção das organizações assertivas e responsáveis” e também sobre o “caráter disciplinar da comunicação organizacional em 1992” (Reis, 2009b, pp.155-156).

B. O Novo Milênio e o Despertar para a Nova Investigação

A partir do novo milênio, porém, o Brasil, vem apresentar autonomia com linhas próprias de investigação e produção científica no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. A década de 2000 demonstra-se produtiva na área das Relações Públicas. Margarida Kunsch consegue organizar uma coletânea de 20 (vinte) trabalhos e com eles publicar “Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas”, em 2009; num âmbito mais pragmático, encontramos o trabalho “Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações” de Cleusa Maria Andrade Scroferneker; fundamental uma palavra aos trabalhos com enfoque nas “novas tecnologias”: “Comunicação digital e novas mídias institucionais”, realizado por Elizabeth Saad Correia.; em dimensões distintas, várias são as publicações sobre “discurso organizacional e retórica”; paralelamente, vários são também os estudos publicados sobre “cultura organizacional e comunicação”.

C. As Mais Recentes Tendências – 2000-2014

Já em 2013, afirmávamos com base nos resultados da pesquisa que realizámos nos centros de investigação agregados à ECA, FAMECOS e UMESP, que podíamos encontrar no Brasil:

[...] uma visão holística de Comunicação Organizacional, defendida pela autora das pesquisas mais atuais na área, Margarida Kunsch (1986, 1997, 2003 e 2009) que abrange três dimensões: 'a humana, como parte integrante da natureza das organizações, a instrumental, como transmissora de informações e a estratégica, como fator relevante para os resultados organizacionais, em termos tanto de construção de imagem e identidade corporativa, quanto de negócios (Kunsch, 2009b, in Mateus, 2012, p.130)

Essa perspectiva mantém-se, mas a visão apresenta-se alargada a fundamentos teóricos e preocupações epistemológicas, e consolidada com as informações mais recentes e a tendência que se verifica com os novos estudos. Não estará alheio a essa preocupação o fato de se traduzir uma tendência bastante maior pela realização de estudos com teor na Comunicação Organizacional, apresentando-se as opções estritamente pelas RP cada vez menores.

1.2.2. As Publicações Não-Académicas

A . Os Livros da Especialidade

Atualmente verifica-se, que relativamente a livros produzidos fora do meio académico há um crescimento acentuado de obras coletivas. A publicação dessas obras resulta de esforços individuais de estudiosos e profissionais.

No caso das instituições, destaca-se a Aberje que, entre 2004 e 2008, publicou quatro números da coleção “Comunicação interna: a força das empresas”- um por ano - e dois de “Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras” em 2006.

Os artigos são assinados por consultores e executivos especialistas em comunicação empresarial. Numa análise transversal das obras, verificamos que os artigos que compõem as publicações são escritos por executivos de mercado, profissionais, portanto.

B. Temas Mais Trabalhados

Vamos encontrar como temáticas: “comunicação, aspectos históricos, teóricos, conceituais e empíricos das relações públicas, discurso organizacional, retórica, comunicação interna, cultura organizacional”. Mais recentemente: “comunicação digital, comunicação integrada, estratégia, tecnologia”.

1.3. Principais Conclusões

Muito sinteticamente podemos verificar a consonância com as conclusões a que chegamos com a análise dos temas atualmente mais pesquisados e publicados no Brasil. Assim, podemos concluir que: na generalidade, a investigação do meio académico demonstra ser fruto de preocupações dos profissionais ligados à comunicação empresarial.

2. O Caso de Portugal

2.1. A Produção Científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Com base num estudo exploratório anteriormente realizado por nós para ver os institutos que no momento apresentam mais produção científica e quais os critérios a decidir, optámos pela investigação nas seguintes unidades:

- ISCSP: por um critério de antiguidade, foi a primeira unidade a realizar investigação na área.
- UMinho: que mais evoluiu, na generalidade das áreas e também nesta, em Portugal.
- ESCS: não sendo Universitária, é a única escola exclusivamente vocacionada para a área do país e pelo fato mais produção na área apresenta, particularmente a nível de Mestrados.
- Para colmatar essa limitação apresenta uma parceria com o ISCTE para a realização de doutoramentos em Ciências da Comunicação.

De salientar que a nossa análise nestas unidades, entre 2010 e 2016 apresenta um carácter particularmente quantitativo pela dimensão dos dados recolhidos e uma abordagem qualitativa generalizada.

O aumento dos Mestrados e respetivas Dissertações aumentou exponencialmente com a adesão ao sistema EEES, pelo que nos condiciona a uma análise qualitativa individualizada dos trabalhos realizados. Deixamos ainda a ressalva para a eventualidade da referência não exaustiva da totalidade dos trabalhos realizados.

Os repositórios consultados são um sistema que não nos apresenta a garantia de fidelidade do registo a 100% dos trabalhos, pelo que preferimos deixar a presente ressalva. Temos dados que nos levam a tal posição. Tal fato entendemos que não condiciona a leitura das tendências da pesquisa nos últimos anos, a atual e a que se reflete num futuro próximo.

A - Principais Conclusões

Podemos concluir que a Comunicação Organizacional supera hoje largamente as Relações Públicas, em termos de investigação, principalmente a nível de doutoramentos, onde não encontramos um único doutoramento na área. Mesmo a nível de Mestrados, ao longo do tempo, a área das Relações Públicas tem vindo a perder terreno para outras áreas, de onde se destaca a Comunicação Integrada e particularmente a Comunicação Estratégica nas Organizações. Há que salientar que uma das unidades investigada mantém ainda um pendor particular para as Relações Públicas, bastante mais evidente ao nível de oferta e procura pelos seus investigadores, o que equilibra a procura bastante inferior nas outras unidades.

No entanto, não nos sentimos com o mínimo de legitimidade para apresentar estes dados como reveladores de alguma tendência, pela insuficiência de informação em que o estudo se traduziu.

Confrontámo-nos com uma circunstância que não nos era de todo alheia: a existência de trabalhos de comunicação realizados no âmbito de distintos e variados programas de mestrado e doutoramento, à partida não vocacionados tão diretamente para a área da Comunicação, demonstrando-se esta transversal a muitas outras, e podendo ser perspectivada de diversos prismas. Tudo isto para ressaltar algo: encontram-se numerosos trabalhos com as temáticas em estudo, não menos dignos de registo, no âmbito de outras Ciências pelo que se torna impossível a sua busca e o seu registo de forma exaustiva.

2.2. As Publicações Não-Académicas de Autores Portugueses - Livros de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Foi feita uma pesquisa profunda nos vários Repositórios e outras fontes, já referidos.

No caso das publicações de livros não científicos, em termos muito genéricos e sintéticos, e após toda a análise realizada, verificamos que o grande aumento de publicações que se deu na década de 2000, não parece manter-se proporcional na corrente década de 2010, embora em Outubro de 2016 já se encontrassem 11 publicações, relativamente ao total de 15 unidades publicadas em 2000-2009. Mas a tendência para o aumento expressivo verifica-se a mesma.

A salientar é a dispersão temática de investigação nos temas publicados nesta década, de onde se salienta, ainda assim, as Relações Públicas, e a Gestão da Comunicação, comparando com as publicações da década de 2010, em que se verifica cingir-se a duas áreas, versando exclusivamente sobre três temas: “Relações Públicas e Comunicação Interna”; e a Comunicação, sob duas perspetivas: numa perspetiva de *reflexão*

e a grande vertente dentro da Comunicação em termos de publicação, a “Comunicação como instrumento de trabalho e ferramenta de gestão”.

Verificou-se que algumas das obras foram editadas com o objectivo de servirem de manuais em português para alunos de licenciaturas e cursos técnico-profissionais de comunicação social, empresarial, publicidade e relações públicas, outras nasceram da implementação de pós-graduações e mestrados nas mesmas áreas, outras são da exigência de especialização e progressão académica de professores/investigadores universitários e são ainda o resultado da necessidade de se conhecer esta realidade emergente nas empresas e nas organizações, por profissionais de comunicação que aí trabalham.

2.3. Portugal na Europa e o ECM

O European Communication Monitor (ECM) é o maior inquérito anual de Relações Públicas e Comunicação Organizacional no mundo. Trata-se de uma pesquisa transeuropeia realizada anualmente pelo Observatório Europeu da Comunicação da EUPRERA, uma associação ligada principalmente à educação e à investigação. Ele tenta identificar “desafios atuais e tendências futuras da comunicação estratégica da Europa”, discutindo tópicos específicos, como indicadores de excelência e poder, efeitos de media social, estilos de liderança, satisfação no trabalho ou remuneração, mobilizando a comunicação de departamentos, agências de comunicação, consultores...

Note-se que o modelo de monitoramento de comunicação ECM é baseado em teorias bem conhecidas de Relações Públicas e Gestão da Comunicação.

Em 2013 o ECM foi o único estudo realizado com base num quadro de pesquisa académica e com a ajuda de profissionais em 43 países, produzindo dados dos últimos sete anos. A pesquisa baseou-se em respostas de 2.710 profissionais de comunicação em vários países. Pela primeira vez a participação de Portugal foi capaz de reunir informações suficientes para poder constituir uma amostra confiável para que ela pudesse fazer parte do estudo de forma autónoma. Análises detalhadas encontram-se disponíveis para 20 países e diferentes tipos de organizações (empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais). O estudo foi então organizado pela EUPRERA e pela ECCD a apoiado pela Ketchum, uma das principais agências de comunicação.

Salientamos que o estudo continuou nos anos seguintes, tendo já ocorrido em Abril de 2018. Em 2013 o tema foi “Relações Públicas Estratégicas – Valores e Identidade Cultural – Mudando a paisagem: gestão de crises, comunicação digital e posicionamento na Europa”. Foram realizadas pesquisas sociais empíricas e informatização estatística para analisar a

enorme quantidade de dados recolhidos. De acordo com o que foi apresentado na análise dos resultados realizada pelos autores:

As Relações Públicas em Portugal são uma área muito recente em comparação com outras regiões da Europa. A prática também é relativamente recente e ainda falta. A maioria dos cursos tem uma componente muito reduzida de Relações Públicas e Gestão da Comunicação, onde é visto como uma sub-especialização das Ciências da Comunicação (Zerfass & Oliveira, 2013, p. 967)

No entanto, há dados em que o estudo apresenta informações muito desfasadas da realidade. A área teórica da Comunicação já havia sido trabalhada no país muito antes da data apresentada. Ao indicar que, em Portugal, a primeira tese na área da Comunicação Organizacional foi realizada apenas na Universidade do Minho em 2008 pela pesquisadora Teresa Ruão com um trabalho de Comunicação Organizacional e Identidade aplicado à Universidade onde desenvolveu a sua atividade profissional, a informação é apresentada pelo menos com oito anos de atraso e geograficamente afastada da realidade. E oito anos em pesquisa é significativo. O conhecimento generalizado, e sem a garantia de que se traduzirá no primeiro trabalho em Comunicação Organizacional, certamente será um doutoramento realizado no ano 2000, intitulado “Institucionalização, colapsos e reparação de sentido nas organizações”, realizado por Rogério Ferreira de Andrade na Universidade Nova de Lisboa.

Considerações Finais

Temos que reconhecer que é muito cedo para se poder avaliar a posição de Portugal de forma a podermos comparar em situação de igualdade com uma comunidade científica, como se encontra atualmente o Brasil, até pela adaptação ao modelo de Bolonha e todas as mudanças que o sistema de educação do ensino superior foi sujeito. Na maioria dos Centros de investigação, Portugal não obriga ao estágio de exigência científica que o Brasil há muito definiu.

As respostas, surgem: ao longo do tempo o Brasil encontra um estado estável e sólido, possível de ser avaliado nas suas mudanças. Aí verificam-se grandes avanços dos estudos tanto em Comunicação Organizacional quanto em Relações Públicas a partir de 2000, com um grande salto a nível de qualidade e uma maior preocupação com os estudos mais críticos e aplicados, fundamentados teoricamente e em pesquisas empíricas.

A visão mais atual, já da presente década – 2010-2016, apresenta preocupações com fundamentos teóricos e preocupações epistemológicas, traduzidos nos estudos mais recentes. Cada vez mais se encontra aí uma tendência bastante maior pela realização de

estudos com teor na Comunicação Organizacional, sendo as opções estritamente pelas RP cada vez menores.

Em Portugal, a situação não é de todo semelhante à do Brasil. Em termos de investigação científica, se é verdade que também aqui se denota uma quebra da investigação relativamente às Relações Públicas em favor da Comunicação em várias das suas vertentes – interna, integrada, estratégica, empresarial, institucional..., também é verdade que numa das unidades de investigação que estudámos se encontra ainda hoje um favorecimento da pesquisa em Relações Públicas. Denota-se uma grande especialização da área naquela unidade de ensino e investigação. Eis um motivo porque não se podem generalizar os resultados da nossa pesquisa, nem tão pouco encontrar uma tendência específica.

Numa outra direção a aproximação aos registos Europeus também se revela um sinal de evolução das Relações Públicas de Portugal. Apesar de tudo, também nesse sentido, Portugal terá ainda um longo caminho a percorrer.

Fato é que, no meio académico, hoje, em Portugal, as Relações Públicas também não disfrutam de uma imagem autónoma, ao contrário do que, nos seus primórdios, chegou a acontecer. Raras as vezes são referidas sem ser no contexto da Comunicação Organizacional.

Relativamente à Comunicação Organizacional, as escolas de Comunicação no país encontram-se isoladas e com pouca força. Os investigadores na área com publicações relevantes podem contar-se pelos dedos de uma mão, e referimo-nos a investigadores profissionalizados. Se tentarmos isolar a investigação relativamente ao ensino, a situação piora. Como afirmava Paquete de Oliveira no encerramento do II Congresso da SOPCOM em 17/10/01, “a estratégia do ensino tem determinado a estratégia da investigação”, ou seja, o imediato sempre suplantou o importante.

É verdade que o país se encontra na Europa, e surgem novas perspectivas. Mas as perspectivas dos investigadores não são consensuais entre linhas de pesquisa. A linha europeia, que surgiu no final do século XX, parece vir mais tentar afastar as Relações Públicas dos trabalhos desenvolvidos pelos norte-americanos do que a desenvolver novos trabalhos em prol das mesmas.

Não receamos afirmar que faltam hoje raízes que permitam a criação de teoria própria no país. A nova estrutura do ensino superior e condições cedidas aos investigadores não o proporcionam. As nossas primeiras impressões encaminham-nos para uma indefinição de contextualização teórica neste país. Fora de questão está a criação de um património próprio no atual momento. A maior liberalidade com o sistema de aprendizagem

atual não confere o grau de exigência aos alunos que eles ainda necessitam para a realização de uma dissertação, de um mestrado com resultados de investigação cientificamente interessantes, e por vezes, mesmo válidos.

Enquanto profissão em Portugal, a nossa primeira impressão é de que as Relações Públicas encontram já algum reconhecimento neste campo, mas são consideradas muito mais no âmbito da área de “Comunicação Organizacional”, mais vasta do que estritamente “Relações Públicas”, estas bastante mais desvalorizadas no país.

A Comunicação Organizacional poderá ser encontrada no meio académico em Portugal num estado interessante de oferta, como apresentámos. Em termos de conceito, a generalidade dos cursos a nível de Mestrado vem confirmar a transdisciplinaridade da Comunicação Organizacional onde convivem várias disciplinas, interagindo para formar um todo, entre elas as Relações Públicas.

Acreditamos que a Escola do Brasil poderá ser um bom exemplo para Portugal no sentido de importarmos algum conhecimento adquirido ao longo do tempo para a investigação a realizar no nosso País. A experiência é um fator de aprendizagem que Portugal terá à disposição, se assim o entender. Alguns aspetos poderão servir de exemplo para Portugal e permitir optar pelo que de melhor o Brasil já encontrou. Embora respeitando as características específicas de cada cultura e identidade, a língua é um aspeto que pode aproximar em muito a investigação nos dois Países.

Para finalizar, há ainda a realçar a Integração de Portugal na realização de investigação a nível da Investigação nos Estudos Europeus, através da EUPRERA. Se bem que de uma forma ainda um tanto passiva em termos de análise do País pela falta de dimensão quantitativa para representatividade no estudo, o fato é que Portugal já vai participando na investigação, inclusivamente a nível de entidade investigadora, com Centros de Investigação especializados, como é o caso do CES da Universidade do Minho.

Referências Bibliográficas

Castells, M. (2002). *Aera da informação: Economia, sociedade e cultura*, Vol.I. *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cutlip, S. M; Center, A.H.; Broom, G.M. (1999). *Effective public relations*. Ed. Englewoods Clifs, NY: Prentice Hall.

Donsbach, W. (2006). *The identity of communication research*. *Journal of Communication*, 56 (3), 437- 637.

Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbaum Associates.

- Kunsch, M.K.H. (2003). *A produção científica em R.P e comunicação organizacional no Brasil: análise, tendências e perspectivas*. Revista PCLA. ALAIC. www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/kunsch.htm
- Kunsch, M.K.H. (2009). *Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e das Relações Públicas no Brasil*- In: M. M K Kunsch (org.). *R.P e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas* (pp. 113-136). Série Pensamento e Prática. S. Paulo. Difusão Editora. Abrapcorp.
- Kunsch, M.K.H. (2009a.). *Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações*. In: M. M. K. Kunsch (org.). *R.P: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. (pp. 185-208). São Paulo: Saraiva
- Lopes, M.I.V. (2000). O campo da comunicação: reflexões sobre o seu estatuto disciplinar: *Revista USP*, São Paulo, 48, 47-57, dezembro/fevereiro Disponível em: www.usp.br/revistausp/48/04-immcolata.pdf . 2000/2001. Acesso: 21, jan, 2014
- Mateus, A. F. (2012). *Comunicacion organizacional y relaciones publicas. Distintas perspectivas de la universidad en Portugal y Brasil. Una primera aproximacion*. In: *Reformulacionés en el âmbito de la innovación dentro del EEES*, Editorial Vision Libros - Web: www.visionlibros.es. www.vnetlibrerias.com, www.terrabooks.com: Papel y ebook. Madrid Espana. ISBN:978-84-9011-604-3
- Mateus, A. F. (2014). *Relações públicas e comunicação: Portugal. Um cantinho na Europa*. Col. 'Ediciones Universitarias'. In: *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia* ISBN: 978-84-481-9741-4; e-ISBN:978-84-4819-734-6 Madrid, Espanha: McGraw Hill
- Reis, M.C. (2009). *A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e Relações Públicas no Brasil*. In: M. M. K Kunsch (org.). *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia da concepção das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Silva, H.D. (2003). *Perfis -Margarida Kunsch: novos paradigmas para a comunicação organizacional*. PCLA - 4(4)- jul, ag, set 2003: www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis%2016-%203.htm
- Van Ruler, B.; Verčič, D. (2003). *Perspectivas europeias das Relações Públicas*. *Comunicação e Sociedade*, 24(39), 156-172 Disponível em: www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/art
- Verčič, D. (2000). *The european PR body of knowledge*. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 341-351.
- Zerfass, A. & Oliveira, E. (2013). *Estudo comparado do estado da comunicação estratégica em Portugal e na Europa - European Communication Monitor 2013*. In: *Actas do VIII Congresso da SOPCOM*, Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

ON-LINE BRANDING: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE DESIGNERS DE MODA PORTUGUESES

ON-LINE BRANDING: COMMUNICATION STRATEGIES OF PORTUGUESE FASHION DESIGNERS

Ana Sofia Marcelo¹
Ana Castillo Díaz²

PALAVRAS-CHAVE

comunicação,
on-line,
branding,
moda,
marca.

Resumo

A gestão da marca no contexto on-line exige repensar as estratégias de comunicação dos designers de moda, uma vez que estas devem ser orientadas para um usuário hiperconectado. Este estudo tem como objetivo analisar o estado atual do uso de web sites corporativos dos designers de moda portugueses, como uma ferramenta estratégica para a comunicação da marca. Em termos metodológicos, privilegiámos a pesquisa qualitativa aliada à pesquisa quantitativa (estudo empírico), utilizando a técnica de análise de conteúdo para descrever e analisar vinte e quatro web sites de designers de moda portugueses. Concluímos que existe uma crescente preocupação dos designers de moda portugueses, em utilizar o potencial interativo dos seus web sites para promover a comunicação com os seus diferentes públicos estratégicos, delineando estratégias de comunicação mais assertivas, que enfatizam o uso dos web sites corporativos como uma importante ferramenta de gestão da marca on-line.

KEYWORDS

communication,
online,
branding,
fashion,
corporate.

Abstract

Brand management in the online context requires rethinking the communication strategies of fashion designers, since these should be geared towards a hyperconnected user. This study aims to analyze the current state of Portuguese fashion designers corporate web sites, as a strategic tool for brand communication. In methodological terms, we privileged qualitative research combined with quantitative research (empirical study), using content analysis technique to describe and analyze twenty-four websites of Portuguese fashion designers. We conclude that there is a growing concern of Portuguese fashion designers, to use the interactive potential of their web sites to promote communication with their different strategic publics, outlining more assertive communication strategies, that emphasize the use of corporate web sites as an important online branding tool.

¹ Escola Superior de Artes Aplicadas, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal. Email: ana.marcelo@ipcb.pt.

² Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universidad de Málaga, Espanha. Email: anacastillo@uma.es.

Comunicação On-line das Marcas da Moda em Portugal

A comunicação da marca no século XXI representa um mundo a explorar, que fascina todos aqueles que fazem da comunicação o seu modo de vida. Na opinião de Guedes e Roncha (2011, p.4), “Brands communication is crucial in the way that a brand exists only when it is well communicated”. Morais (2011) é outro dos autores que realça a importância da comunicação da marca, em concreto dos produtos moda, já que a criação e a manutenção da identidade e do valor da marca contribui significativamente para a criação de marcas com elevados índices de notoriedade.

Na atualidade, a comunicação on-line tem um papel de extrema relevância na gestão da marca dos produtos de moda, pelo que merece particular atenção, não só por parte da comunidade académica, como das empresas.

Agis *et al* (2001) enunciaram um conjunto de aspetos para caracterizarem o contexto comunicacional das marcas de moda. Na nossa reflexão, referenciaremos apenas alguns desses aspetos, aqueles que, segundo o nosso ponto de vista, sobressaem sobre os demais. Desde logo a profusão de meios de comunicação (Internet, imprensa, televisão) que se interligam, transformando-se em novos suportes de comunicação que alteram, em definitivo, o nosso olhar sobre o mundo que nos rodeia e, conseqüentemente, a forma com as empresas de moda comunicam com os seus públicos estratégicos. Um outro aspeto reside no desinvestimento em publicidade, resultante da profunda crise económica que afeta a Europa e o mundo, e do facto da informação estar disponível gratuitamente na Internet (web sites, blogues etc.), “empurrando” as publicações para um processo de migração para a rede e, concomitantemente, para um processo de adaptação a um meio que possui um conjunto de características distintas dos media tradicionais. Posner (2011, p.166) defende que “Aunque los canales tradicionales resultan de gran importancia para la publicidad de moda, la situación está cambiando con rapidez; la promoción a través de Internet (bien sea directamente, desde la página web de una marca o a través de blogs corporativos o de los consumidores, bien mediante la propagación de vídeos virales online) debe ser considerada en la actualidad una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad, la promoción y la construcción de marca”. É neste novo contexto que se procura analisar a eficácia dos novos media, como os web sites, no comportamento dos consumidores dos produtos moda.

O novo contexto comunicacional conduziu as empresas do setor da moda em Portugal a repensarem as suas estratégias de comunicação, já que até esse momento, uma fatia importante do orçamento em comunicação era utilizado apenas em publicidade. O novo contexto determina um novo mix da comunicação, já que a Internet encerra em si um enorme

potencial em termos comunicacionais, em particular no domínio da transmissão de informação e na conectividade, consolidando estratégias de crossmedia.

A Internet passa a integrar a Estratégia de Comunicação Integrada das empresas de moda portuguesas, combinando todas as ferramentas de comunicação. Desde logo, utiliza a técnica das Relações Públicas quando difunde, por exemplo, informação sobre a empresa e/ou a marca; utiliza a publicidade através da inserção de banners, pop-ups, pop-unders etc; é um meio de promoções de vendas, já que nos web sites existem ofertas especiais, e por fim, mas não menos importante, é um meio que apoia a força de vendas (Morais, 2011). Díaz Soloaga (2002a) defende a importância de um forte investimento em comunicação, por parte das marcas de moda, e a sua presença em distintos media, tendo em conta que um dos desafios das empresas do setor é “comunicar a gran escala su imagen de marca” (Díaz Soloaga e Muller, 2009,p.12). Segundo estas autoras, a comunicação da marca não passa apenas pela utilização da técnica da publicidade, já que “las marcas comunican a través de todas sus acciones de presencia en el mercado. El diseño de una bolsa o caja para el producto, la etiqueta identificadora de la marca y la talla, la música de la tienda, el photo book con la colección, el showroom (y su Open Day), las notas de prensa y las convocatorias a periodistas, la presencia de la marca en medios de comunicación a través de publicity son algunas de las herramientas esenciales a la hora de crear marca de moda” (Díaz Soloaga e Muller, 2009, p.13).

Segundo Helmut Lang (in Seeling, 1999, p.612), a Internet é um instrumento muito importante na estratégia de comunicação das marcas dos designers de moda, já que

A informação sobre a coleção e a filosofia de um estilista torna-se através dela acessível no mundo inteiro, independentemente da localização física das lojas ou showrooms: o web site de uma marca desempenhará o papel de um catálogo de uma exposição – não substitui a confrontação real com as peças de vestuário, é apenas uma introdução ou lembrança. No entanto, a informação na Internet tem de ser bem apresentada. Não como algo momentâneo, em forma de jogo, como um jogo de computador, mas como um novo veículo clássico de informação. (...). A Internet oferece-nos a possibilidade de prestar informação aos consumidores de forma directa, sem rodeios ou falsas interpretações.

No atual contexto de mercado, o sucesso das empresas de moda exige, assim, o estabelecimento de uma relação estreita com os seus públicos estratégicos, procurando satisfazer as suas necessidades, pois como defende Díaz Soloaga (s/d: 2), “el negocio de moda debe estar orientado a los clientes y ofrecer algo más que un producto tangible a un precio razonable. Es necesario reinventar las marcas constantemente buscando el difícil equilibrio entre la lealtad a la propia identidad y la modernidad”.

É neste sentido que os web sites podem ser um importante auxiliar, já que existem elementos da experiência na web que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no contexto on-line. “Two elements have been identified, product viewing and fashion information online, and analysis of the effects of these elements and the influence they have on online consumers behaviour and decision-making process will be explored” (McCormick & Livett, 2012, p. 22). Os mesmos autores referem, ainda, que os conteúdos dos web sites das empresas de moda devem ter em atenção os estilos de vida dos seus consumidores, e permitirem a identificação dos mesmos através das suas crenças e atitudes, “Fashion websites can provide fashion features such as style and trend advice, blogs and look books, and due to tough retail competition, communication of retailer’s product offering is imperative” (McCormick & Livett, 2012, p. 24). Por sua vez, Fogel e Schneider (2010, p. 394) argumentam que “The internet is a venue for designer clothing companies to dedicate resources to attract consumer purchases”.

A Internet permite ao consumidor, com um custo e esforço muito reduzido, aceder a uma significativa quantidade de informação. É neste contexto que os web sites são valorizados pelos consumidores, já que tornam acessível uma quantidade substancial e detalhada de informações sobre os produtos e/ou serviços moda.

O *web marketing* tem evoluído rapidamente, no sentido de estreitar as relações que as empresas de moda estabelecem com os seus públicos estratégicos através da Internet. A Internet é uma ferramenta de comunicação, de utilização quase obrigatória para as empresas que operam no mercado da moda e que pretendem alcançar resultados positivos, num contexto cada vez mais competitivo. Esta situação impele as empresas do setor a adotarem novos modelos de gestão, que exigem uma reflexão profunda sobre as práticas de gestão seguidas até este momento, no intuito de compreender, nas suas diversas dimensões, o ambiente digital no qual se integram. Torna-se vital para a sobrevivência das empresas, neste contexto, comunicarem com os seus públicos de uma forma individual e personalizada.

Segundo Agis *et al* (2001, p. 369), “No campo da moda, as marcas que melhor exploraram as potencialidades da internet são as que pertencem ao segmento premium. A estas devemos somar-lhes as grandes marcas americanas (o país que inventou a comunicação na Internet), como Victoria’s Secret, Levi’s, Guess, etc.; e algumas cadeias fast fashion (não todas) que recuperaram posições nos últimos dois anos”. Agis *et al* (2001, p. 368) apontam um conjunto de características que a Internet detém, e que são uma mais-valia no uso que as marcas de moda fazem deste meio: “a qualidade e objetividade do acesso à informação; o grau de inovação do design e parâmetros ligados à navegabilidade

das páginas; a interatividade alcançada com os visitantes das diversas plataformas; e a ligação entre a componente comunicacional e a comercial, no caso de entrar na estratégia pretendida”. A combinação dos web sites, a presença em redes sociais como o Instagram, Facebook, ou o Twitter, eventos retransmitidos via streaming, a criação de um canal youtube, entre outras ações, são reveladoras das alternativas a explorar pelas marcas de moda (Agis *et al*, 2001).

No contexto do *web marketing*, integrados nas estratégias para a comunicação da marca definidas pelas empresas de moda, os web sites são ferramentas especialmente importantes, para comunicar a imagem da marca aos seus distintos públicos. Segundo García García e Castillo Díaz (2010, p. 393), “La web corporativa se convierte en la herramienta de comunicación con los públicos en la red, por lo tanto, su diseño debe responder a criterios tanto comunicativos como funcionales”. Ramos (2004) reforça esta ideia, quando defende que na planificação da estratégia de marketing das empresas do setor da moda, estas têm que tomar em consideração questões como a marca e a Internet.

Pela reflexão de autores como Agis *et al* (2001), Borges de Almeida (2008) e Tavares (2004), verificamos que a utilização dos web sites corporativos, pelas empresas do setor de moda em Portugal, é ainda muito incipiente. É por este motivo que se torna urgente refletir sobre os seus efeitos, e sobre a melhor forma das empresas de moda portuguesas tirarem partido das potencialidades da Internet.

Com o crescente uso da Internet surge uma nova plataforma de comunicação para as empresas do setor da moda em Portugal, na qual se destacam os web sites que introduzem novas variáveis de análise sobre o fenómeno comunicacional, o que implica que as teorias e os modelos propostos até este momento, tenham de ser testados e validados de novo.

Objetivo e Questão de Investigação

No desenvolvimento desta investigação definimos o seguinte objetivo: Saber se os designers de moda portugueses utilizam os web sites corporativos como um instrumento de comunicação da marca. Para concretizar o objetivo enunciado e estudar a forma como, no âmbito das estratégias de gestão da marca, os designers de moda portugueses utilizam os web sites corporativos como um instrumento de comunicação da marca definiu-se a seguinte questão de investigação: Será que os designers de moda portugueses utilizam os web sites corporativos, como ferramenta de comunicação da marca com os seus diferentes públicos estratégicos?

Metodologia

Para realizar o estudo, e análise, dos web sites corporativos dos designers de moda portugueses foi desenvolvida uma investigação qualitativa e quantitativa. Num primeiro momento, desenvolvemos a investigação qualitativa, procedendo à pesquisa bibliográfica e respetiva revisão crítica. Esta pesquisa bibliográfica teve como objetivo conhecer o estado atual, e a evolução da investigação sobre o tema em estudo, especificamente o uso das redes corporativas e outros instrumentos de comunicação on-line dos designers de moda portugueses, como instrumentos de comunicação estratégica. Num segundo momento, realizou-se uma investigação quantitativa, através de um estudo empírico. A técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1996, Krippendorf, 1997) foi utilizada para descrever e analisar os dados obtidos na revisão dos web sites de vinte e quatro (24) designers de moda portugueses, que fazem parte da amostra (Tabela 1). A amostra deste estudo é não probabilística, uma vez que foi utilizada uma amostra de conveniência, definida como “this methods relies on the selection of readily available units” (Neuendorf, 2002, p. 87).

DESIGNERS DE MODA
Aforest Design
Alves e Gonçalves
Carlos Gil
Cláudia Garrido
Diana Matias
Dino Alves
Diogo Miranda
Fátima Lopes
Felipe Oliveira Baptista
Filipe Faisca
Katty Xiomara
Lara Torres
Luís Buchinho
Miguel Vieira
Nuno Baltazar
Os Burgueses
Pedro Mourão
Ricardo Preto
Saymyname
Storytailors
Susana Bettencourt
Teresa Abrunhosa
Vitor
White Tent

Tabela 1: Amostra

Com a adaptação necessária, tendo em conta as especificidades dos web sites corporativos dos designers de moda portugueses, a revisão da literatura (Posner, 2011; Díaz Soloaga, 2002a; Tavares, 2004; Villagra García, 2004; Castillo Díaz, 2007; García García, 2012; entre outros) permitiu identificar como variável independente o Conteúdo, e como variável dependente a Informação sobre a atividade do Designer de Moda, bem como selecionar um conjunto de seis indicadores: About us, Coleções, Arquivo de Coleções,

Outras áreas de negócio, Informação sobre projetos na área da moda e Outros conteúdos, como os mais apropriados para esta investigação.

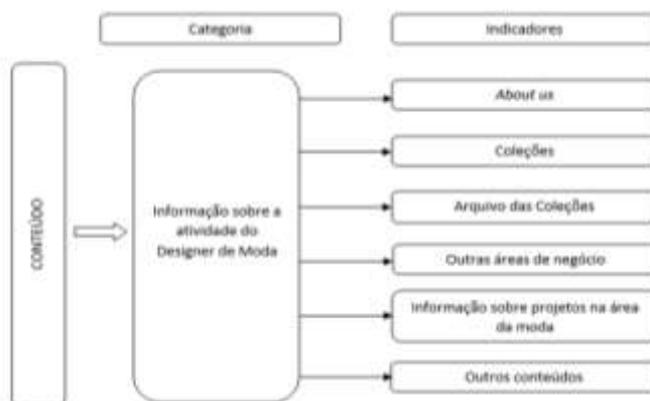


Figura 1 : Relação entre a variável independente do Conteúdo e a categoria de análise Informação sobre a atividade do Designer de Moda.

Fonte: Adaptado de García e García (2012)

Categoria - Informação Sobre a Atividade do Designer de Moda

About Us

Um aspeto determinante na gestão da marca reside no facto desta ter uma identidade sólida, que seja comunicada a todos os públicos estratégicos das empresas. No sentido que Kapferer (1991) lhe atribui, a definição de identidade da marca pressupõe a determinação de distintos aspetos que consolidam o “ADN da marca”. Referimo-nos à visão/missão da marca; à responsabilidade social, aos valores que a diferenciam das marcas concorrentes e aqueles que são considerados os seus sinais exteriores de reconhecimento (Machado, 2009). Neste indicador importa incluir a biografia do designer de moda, já que tendo em consideração a natureza das empresas em estudo, o próprio designer de moda, no contexto do “design de autor”, personifica a identidade da marca, pelo que é importante dar a conhecer aos seus públicos estratégicos informação relevante sobre o seu percurso profissional o qual coincide, em muitos casos, com o próprio percurso de formação da marca. Neste sentido, impõe-se o alargamento da conceção da identidade da marca, já que o foco de atenção é deslocado das características tangíveis da marca (nome, logotipo, ...), para centrar-se na sua identidade, cuja construção extravasa os limites da sua própria tangibilidade. Apesar da relevância das características intangíveis da marca, as características tangíveis, que se traduzem na identidade visual corporativa constituída por um conjunto de atributos que traduzem visualmente a identidade da marca, também configuram a personalidade corporativa e não devem ser esquecidas. Daí a importância de inclui-las na nossa análise, em concreto os elementos visuais que permitem identificar a marca como: o

logotipo, o símbolo, ou o logotipo, e que projetam a primeira imagem da marca junto dos públicos.

Coleções

A organização dos conteúdos dos web sites segue duas linhas de orientação, na opinião de Villagra García (2004), por um lado a criação de web sites através dos quais o utilizador pode aceder, de um modo mais fácil e intuitivo, a um conjunto de informação disponível sobre a empresa e os produtos e/ou serviços que esta comercializa, e por outro lado a orientação dos conteúdos dos web sites corporativos segundo o perfil dos utilizadores e aquilo que procuram, no sentido de estabelecerem relações estreitas com os seus clientes, ou potenciais clientes. Neste contexto, o indicador Coleções assume particular relevo neste estudo, dada a importância da apresentação, estruturada, apelativa e com informação detalhada, sobre as peças que compõem as coleções. Este indicador procura analisar a presença no web site de conteúdos relativos à descrição do conceito das coleções, e aos diferentes suportes utilizados pelos designers de moda para apresentá-las, tendo em conta não só as características do próprio meio web, como as características dos públicos aos quais se destina esta informação. Com este indicador procuramos aferir a utilização dos suportes vídeo, em concreto através da apresentação dos desfiles (catwalks), e das fotografias (lookbook, runway) para apresentação das coleções dos designers de moda objeto do presente estudo.

Arquivo das Coleções

Este indicador inclui a apresentação das coleções desenvolvidas pelos designers de moda nas diferentes épocas. McCormick e Livett (2012:24) argumentam que, “Over two decades ago, Kotler and Rath (1984) advocated that design can be used to communicate value to the customer, making selection easier, informing and entertaining consumers. Retailers need to communicate information to influence search, purchase and use”. É neste contexto que os web sites são um instrumento valorizado, já que tornam acessível uma quantidade substancial e detalhada de informações, no caso em estudo, sobre as coleções desenvolvidas pelos designers ao longo do seu percurso profissional.

Outras Áreas de Negócio

Na estratégia de consolidação da marca é fundamental investir na relação com os públicos estratégicos. A inclusão do indicador Outras áreas de negócio, procura aferir a presença no web site de conteúdos informativos acerca de outras áreas de negócio, através das quais o designer de moda expande o seu negócio, e que são também considerados

instrumentos privilegiados para comunicar a imagem da marca junto dos seus clientes. Referimo-nos à estratégia das empresas baseada na diversificação das áreas de negócio complementares (acessórios, calçado, marroquinaria, *beauty*, *eyewear*, uniformes), de diferentes serviços prestados aos seus clientes, seguindo a tendência das marcas internacionais.

Informação Sobre Projetos na Área da Moda

Os designers de moda são profissionais cujo perfil assenta numa forte capacidade criativa e de inovação, o que lhes concede um conjunto de competências que lhes permitem, em muitos casos, envolverem-se em projetos de natureza muito diversa dentro daquela que é a sua atividade principal, a moda. Foi no sentido de compreender a importância que os designers de moda atribuem ao desenvolvimento de projetos na sua área de atividade, que incluímos no presente projeto de investigação, um indicador que permite a análise da informação disponível nos web sites sobre os projetos específicos desenvolvidos nesta área.

Outros Conteúdos

A inclusão do indicador Outros conteúdos (publicações, prémios, ilustrações) neste estudo tem por objetivo apresentar, da forma mais abrangente possível, conteúdos relativos a todas as atividades, do ponto de vista profissional, em que estão envolvidos os designers de moda, e que são determinantes para a projeção da sua imagem de marca junto dos diversos públicos estratégicos.

Resultados e conclusões

A análise descritiva de frequência e percentagem dos indicadores pressupõe uma análise de cada indicador, de uma forma individual, procurando dar resposta à questão enunciada neste estudo. Na variável independente do Conteúdo, analisámos a frequência e percentagem dos indicadores descritos anteriormente, o que nos permitiu alcançar os seguintes resultados.



Gráfico 1: Análise do Indicador About Us por Frequência e (%)

Na análise do Gráfico 1 referente ao indicador “About Us”, verifica-se que uma percentagem elevada da amostra, 79,2% (19 em 24 unidades) apresenta no web site conteúdos relativos à “biografia/curriculum do designer de moda”, informação à qual atribuímos 2 pontos. Perante a natureza da amostra em estudo, conteúdos como a biografia do designer de moda são muito valorizados, tendo em consideração que no contexto do “design de autor”, o próprio designer de moda personifica a identidade da marca, pelo que é importante dar a conhecer aos seus públicos estratégicos informação relevante sobre o seu percurso profissional o qual coincide, em muitos casos, com o próprio percurso de formação da marca. Com uma percentagem inferior, apenas 12,5% da amostra (que representa a pontuação mais elevada atribuída neste indicador, 3 pontos) são publicados no web site conteúdos sobre o “ADN da marca”. Referimo-nos à presença de informação sobre a visão/missão da marca; aos valores que a diferenciam das marcas concorrentes e aqueles que são considerados os seus sinais exteriores de reconhecimento. No sentido que Kapferer (1991) lhe atribui, a definição de identidade da marca pressupõe a determinação de distintos aspetos que consolidam o seu “ADN”, como os já referidos. Um valor pouco significativo, que corresponde a 8,3% da amostra (2 em 24 unidades), não apresenta no web site quaisquer informações sobre a atividade do designer de moda.

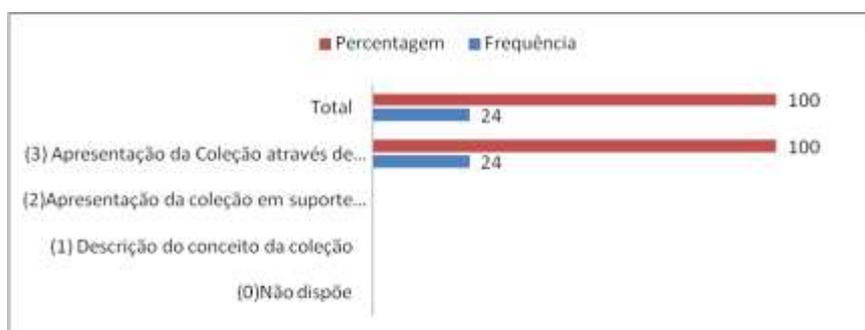


Gráfico 2: Análise do Indicador Coleções por Frequência e (%)

Na análise do Gráfico 2 referente ao indicador Coleções, verificamos uma percentagem de 100% da amostra, (que representa a pontuação mais elevada atribuída neste indicador, 3 pontos), que privilegia a “Apresentação da coleção através de fotografias (lookbook, runway)”. O lookbook e o runway são instrumentos de comunicação da marca, muito valorizados no setor da moda (segundo Castillo Diaz, 2007, os elementos visuais favorecem a recordação da marca), já que as fotografias da coleção, ainda que sejam suportes estáticos, permitem analisar com detalhe os pormenores das propostas dos designers, e desta forma apresentar cada elemento da coleção, tendo em conta as características dos públicos aos quais se destina esta informação. A totalidade da amostra, ao optar por esta forma de apresentação da coleção, atribui pouca importância à utilização

dos suportes multimédia/vídeo (*catwalk*) na apresentação das coleções, bem como à descrição do respetivo conceito.

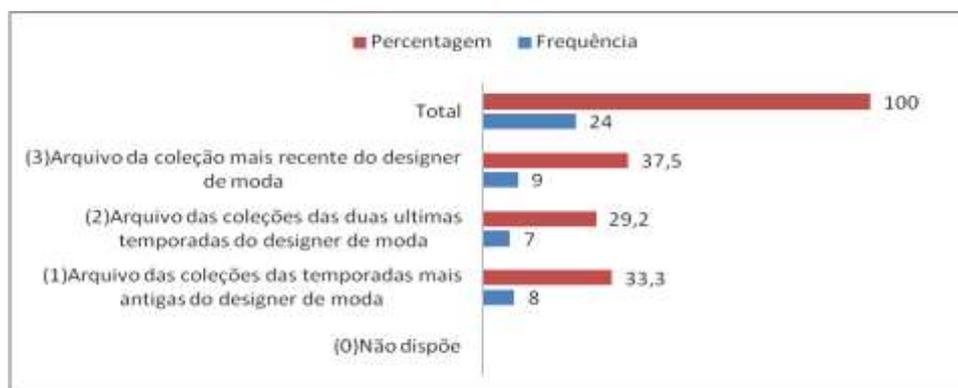


Gráfico 3: Análise do Indicador Arquivo das Coleções por Frequência e (%)

Segundo a análise do Gráfico 3, sobre o indicador Arquivo das Coleções, verificamos que a percentagem mais elevada da amostra, 37,5% (que corresponde à pontuação máxima (3) apresenta no web site o “Arquivo da coleção mais recente do designer de moda”, que é a coleção novidade, à qual o consumidor não tem acesso nos espaços comerciais, e por isso é importante que os designers de moda utilizem os web sites, para dar a conhecer aos consumidores o que se usará na próxima estação/temporada, influenciando desta forma o seu comportamento de compra. Esta percentagem não se distancia significativamente da pontuação seguinte (2), pois 29,2% da amostra apresenta no web site conteúdos relativos ao “Arquivo das coleções das duas últimas temporadas do designer de moda”, já comercializadas pelo designer de moda, e por esse motivo são já do conhecimento dos públicos, embora a sua publicação no web site seja importante, pois é uma forma de valorizar a evolução e a articulação do trabalho do designer de moda ao longo da temporada, um aspeto determinante na consolidação da própria marca. Com uma percentagem ligeiramente superior, 33,3%, comparativamente com a anterior, que corresponde a uma pontuação de (1), é publicado no web site o “Arquivo das coleções das temporadas mais antigas do designer de moda”, conteúdos considerados desatualizados, cuja publicação nos web sites pode induzir os usuários a não acederem de novo ao web site. Verifica-se, ao nível das frequências, uma reduzida diferença na identificação das unidades deste indicador. O arquivo das coleções é uma informação relevante, não só porque permite ao cliente, ou potencial cliente, com um custo e um esforço muito reduzido, aceder a uma significativa quantidade de informação sobre o trabalho desenvolvido pelo designer de moda no decurso da sua trajetória profissional, como pelo facto do conhecimento do produto (*product knowledge*) ter uma relação direta com a intenção de compra (*purchase intention*), já que permite tomar decisões de compra mais conscientes e racionais.

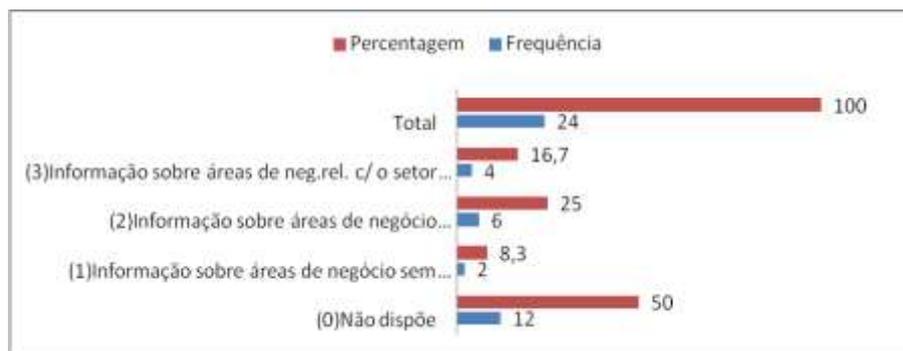


Gráfico 4: Análise do Indicador Outras Áreas de Negócio por Frequência e (%)

Verificamos pela análise do Gráfico 4, indicador Outras Áreas de Negócio, com a pontuação máxima (3), que apenas 16,7% da amostra publica no web site “Informação sobre áreas de negócio relacionadas com o setor da moda e sobre áreas de negócio sem relação direta ao setor da moda”. Através da informação publicada nos respetivos web sites, e seguindo a tendência das marcas internacionais do setor, o designer de moda português dá a conhecer aos seus públicos as diferentes áreas de negócio em que expande a sua atividade, áreas de negócio que são valorizadas pelos seus públicos, em particular pelos clientes, procurando prestar-lhes um serviço mais completo, e que são também considerados instrumentos privilegiados para comunicar a imagem da marca junto dos mesmos. Com a pontuação seguinte (2), 25% da amostra apresenta informações sobre áreas de negócio relacionadas com o setor da moda como acessórios, calçado, marroquinaria, *beauty*, *eyewear*, uniformes, e apenas 8,3%, o valor mais baixo deste indicador, apresenta informações sobre áreas de negócio sem qualquer relação direta com o setor de moda como, por exemplo, o mobiliário, restauração, hotelaria, mas cuja existência é valorizada pelos seus clientes. Importa destacar, na análise dos dados relativos a este indicador, que uma percentagem significativa da amostra, 50%, não fornece qualquer informação relativa a outras áreas de negócio, que representa a não valorização deste indicador por parte de um número significativo dos designers de moda.



Gráfico 5: Análise do Indicador Informação sobre projetos na área da Moda por Frequência e (%)

Na análise do Gráfico 5, relativo ao indicador Informação sobre projetos na área da moda, verificamos que uma percentagem significativa da amostra deste estudo, 58,3%, refere não dispor de informação sobre projetos desenvolvidos pelos designers na área da moda. Apenas 33,3% da amostra disponibiliza “Informação básica sobre projetos desenvolvidos na área da moda” (1), e com uma percentagem ainda mais reduzida, 8,3% disponibiliza “Informação detalhada sobre cada um dos projetos desenvolvidos na área da moda”, descritivo ao qual foi atribuída a pontuação (2). Não se verifica, em nenhuma das unidades de análise que compõem a amostra, “Informação sobre a possibilidade de propor ideias e interagir com potenciais interlocutores, no sentido de desenvolverem, em parceria, novos projetos na área da moda”, que corresponde à pontuação máxima (3) atribuída neste indicador. Os designers de moda são profissionais cujo perfil assenta num conjunto de competências que lhes permite desenvolverem projetos de natureza muito diversa na sua atividade principal, a moda. Os resultados obtidos neste indicador são reveladores da reduzida importância que os designers de moda atribuem à publicação nos web sites, de informação relativa ao desenvolvimento de projetos na sua área de atividade.



Gráfico 6: Análise do Indicador Outros Conteúdos por Frequência e (%)

Ao analisarmos o Gráfico 6, relativo ao indicador Outros Conteúdos, é de realçar que 50% da amostra do presente estudo não disponibiliza, nos respetivos web sites corporativos, informação adicional. Uma percentagem muito reduzida, apenas 8,3% da amostra, obteve a pontuação máxima (3), ao disponibilizar informação sobre a referência aos designers de moda portugueses em publicações (livros) de moda. Devido ao seu prestígio, e ao seu carácter internacional, a referência aos designers de moda portugueses nestas publicações traduz o reconhecimento internacional da sua atividade, o que permite consolidar o posicionamento da marca no mercado internacional, e conseqüentemente equacionar novas oportunidades de negócio para os designers nacionais. Pela análise dos dados depreende-se, ainda, que uma percentagem significativa, 37,5% da amostra, publica no web site informações sobre os prémios atribuídos aos designers (2). Estes prémios, na sua maioria, têm uma natureza nacional, pelo que a percentagem reflete o seu impacto na projeção da

marca, em particular a nível nacional. Apenas 4,2% apresenta ilustrações, conteúdo ao qual foi atribuída a pontuação mais baixa (1). A publicação nos web sites dos designers de moda de conteúdos relativos às atividades (“Outros Conteúdos”) diretamente relacionadas com o contexto profissional em que estão inseridos, é um aspeto determinante na projeção da imagem de marca dos designers de moda junto dos diversos públicos estratégicos.

Na sequência da revisão bibliográfica realizada (Kapferer, 1991; Tavares, 2004) podemos concluir que existe uma mudança de paradigma, já que a conceção tradicional da marca, que se consubstanciava na perceção de um produto/uma marca, não se adequa à realidade atual do mercado. Para além da função de identificação, a marca assume, na atualidade, uma função mais abrangente fundamentada num conjunto de valores de natureza emocional, que enfatizam a natureza estratégica da gestão da marca tendo em consideração que “a gestão das marcas já não é a mera gestão e venda de produtos ou serviços, mas sim, um negócio de comunicação e de venda de ligações afectivas e de benefícios emocionais” (Pereira, 2005:4).

Segundo Tavares (2004), o mercado atual é caracterizado pela (i) globalização e mundialização das marcas; (ii) fragmentação dos mercados e dos meios de comunicação; (iii) aumento do poder dos distribuidores; (iv) integração das tecnologias interativas; (v) e a Internet e as suas potencialidades. Este contexto está a condicionar os designers de moda portugueses, no sentido do desenvolverem novos modelos de gestão da marca. Assim, com base nos resultados obtidos, podemos afirmar que os designers de moda portugueses começam a delinear estratégias de comunicação mais assertivas, no âmbito das quais privilegiam a utilização dos web sites corporativos, como ferramenta de comunicação da marca com os seus diferentes públicos estratégicos.

É neste contexto que sobressaem resultados muito significativos (Gráficos 1 e 2) relativos à publicação no web site corporativo de informações relevantes sobre a atividade do designer de moda, como a biografia/curriculum do designer, já que no contexto do “design de autor”, o próprio designer de moda personifica a identidade da marca. O arquivo das coleções mais recentes, assim como a apresentação das coleções através de fotografias (*lookbook*, *runway*), consubstanciam-se em elementos visuais que favorecem não só a recordação da marca, como permitem, ainda, analisar os pormenores das propostas dos designers, e desta forma apresentar informação relevante e diferenciada, tendo em conta as características dos distintos públicos estratégicos aos quais se destina essa informação, com o objetivo de suscitar a identificação dos mesmos com a marca dos designers. Como afirma Ilias (2012, p. 212) “We should not forget that ‘Branding Should Be Consistent’ and that like Gilles Lipovetsky assures, ‘I consume, therefore I am’.

Mateus (2010, p. 19) argumenta que as plataformas on-line “representam a consolidação de uma nova era de comunicação, que passa da concepção da comunicação como processo unidireccional de transmissão de mensagens para um processo de democratização do diálogo”. A construção da marca é fruto da relação dos designers de moda com os seus públicos estratégicos, num ambiente de diálogo constante, o mais personalizado possível. Através dos web sites corporativos, os designers de moda vão cimentando não só a relação, como a própria consolidação da marca no mercado, fruto da fidelização dos públicos.

Tendo em conta a natureza das empresas em estudo, na estratégia de consolidação da marca é fundamental investir na relação com os públicos estratégicos, em particular com os clientes. Neste sentido, as empresas do setor da moda devem estar atentas às novas oportunidades de negócio, que permitem satisfazer não só as necessidades dos seus clientes atuais, como dos clientes potenciais. A presença no web site corporativo de conteúdos informativos sobre outras áreas de negócio, sobre projetos desenvolvidos pelos designers na área da moda, assim como outros conteúdos (publicações, prémios, ilustrações) são considerados instrumentos privilegiados para comunicar a imagem da marca, junto dos públicos. A análise dos resultados deste estudo (Gráficos 4, 5, 6) revelam, no entanto, que os designers de moda portugueses não valorizam a inclusão destes conteúdos específicos nos seus web sites. Podemos afirmar que as estratégias de comunicação on-line devem ser melhoradas, no sentido de tirar pleno partido do potencial dos web sites, enquanto ferramentas de comunicação da marca.

Concluimos que existe um número significativo de designers de moda portugueses, dotados de competências específicas nas áreas do marketing e da comunicação, que começam a enfrentar o desafio da construção de marcas numa perspetiva mais atual, conhecedores que são dos seus públicos, das marcas que concorrem consigo no mercado e da estratégia de comunicação sustentada que deve ser desenvolvida para que a sua marca entre na “mente” do consumidor, e por lá permaneça.

Referências Bibliográficas

- Agis, D.; Bessa, D.; Gouveia, J. E. Vaz, P. (2001). *Vestindo o futuro: macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020*. Porto: Edições APIM (Associação Portuguesa das Indústrias de Malhas e de Confecção).
- Bardin, L. (1996). *El analisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Borges de Almeida, M. C. (2008). *A influência da origem na imagem das marcas portuguesas de vestuário*. (Tese de mestrado não publicada, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).

- Castillo Díaz, A. (2007). *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs*. (Tese de doutoramento não publicada, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha).
- Díaz Soloaga P. (s/d). La moda como industria.
C:\Users\Sofia\Doutoramento2011\DFashion\VSoloagaIndustriamoda.pdf (data de consulta: 23 de Novembro de 2012)
- Díaz Soloaga, P. (2002a). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet*. (Tese de doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha).
- Díaz Soloaga, P. E Muller, V. A. (2009). Marcas de Moda Internacionales. III Jornadas de Moda y Comunicación.
C:\Users\Sofia\Downloads\KEY_Fact_paper_Marcas_Espanolas_Internacionales.pdf (data de consulta: 8 de Julho de 2012).
- Elias, H. (2012). Branding events: The continuous experience. The dialogue imperative. In: G. Gonçalves (org.). *Trends and challenges in strategic and organizational communication* (pp. 207-222). Covilhã: LABCOM Books.
- Fogel, J. & Schneider, M. (2010). Understanding designer clothing purchases over the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 367 – 396.
- García García, M. (2012). La comunicación de la marca en las Pymes a través de sus sedes webs. El caso de las Pymes extremeñas. (Tese de doutoramento, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha).
- García García, M. & Castillo Díaz, A. (2010). Webs usables y accesibles en PYMEs. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 392 – 409.
- Guedes, G. & Roncha, A. (2011). Communication strategies and the processes within fashion brands. CIPED – VI International Congress on Design Research / An Agenda for Design Lisbon, 1- 4.
- Kapferer, J-N. (1991). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Krippendorf, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido – teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica SA.
- Machado, J. C. (2009). *A identidade corporativa em situação de fusão: como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem*. (Tese de doutoramento ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal).
- Mateus, I. (2010). *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. (Tese de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal).
- Mccormick, H. E Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. *Revista Exedra*. Nº temático: Comunicação nas Organizações, 107-126.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage Publications.
- Pereira, S. (2005). *Gestão emocional da Marca - O caso Salsa*. (Tese de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal).
- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ramos, A. F. (2004). O movimento de internacionalização empresarial na indústria do vestuário - o caso português. *Gestão e Desenvolvimento*, (12), 47-79.

Seeling, C. (1999). *Moda – o século dos estilistas – 1900-1999*. Colónia: Ed. Konemann.

Tavares, V. M. (2004). *Gestão da marca no contexto da PME: Uma conceptualização das diferenças suportada em estudos de caso do sector do calçado Português*. (Tese de doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal).

Villagra García, N. (2004). *La Presencia de los valores corporativos en Internet - Un análisis aplicado al caso español*. (Tese de doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha).

AS MARCAS SEM FINS LUCRATIVOS COMO INSTRUMENTOS IMPULSIONADORES DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

NON-PROFIT BRANDS AS TOOL DRIVERS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Angélica Dias¹
Ana Duarte Melo²

PALAVRAS-CHAVE

marcas sem fins lucrativos, organizações não-governamentais, posicionamento, angariação de fundos; comunicação organizacional.

KEYWORDS

non-profit brands, non-governmental organisations, positioning, fundraising; organisational communication.

Resumo

As Organizações Não-Governamentais (ONG) proliferaram nos últimos anos estando, hoje, presentes em todas as sociedades. Com o aumento do número de organizações, aumenta também a competição por visibilidade, recursos financeiros e humanos. Por isso, as ONG têm investido na comunicação estratégica e integrada e no que muitos autores, como Ritchie, Swami e Weinberg (1998), apelidam de Marcas Sem Fins Lucrativos. Assim, nesta investigação, questionamo-nos sobre em que medida as Marcas Sem Fins Lucrativos são instrumentos impulsionares destas Organizações não Governamentais.

Abstract

In recent years Non-Profit Organisations (NGO) proliferated around the world being present in all societies, with increasing competition for visibility, human resources and funds. NGOs started to invest more in strategic communication towards the creation of what some researchers (Ritchie, Swami and Weinberg, 1998) call “non-profit brands”. This research questions seek to understand how Non-Profit Marks are the driving force of Non-Governmental Organizations.

¹ Universidade do Minho, Portugal. Email: angelica_gouveia_dias@hotmail.com.

² Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Portugal. Email: anamelo@ics.uminho.pt.

Introdução

Com o aumento do número de organizações aumentou também a competição por visibilidade, notoriedade, recursos humanos e financeiros. Por isso, as instituições têm investido mais na comunicação estratégica e nas marcas sem fins lucrativos (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Neste sentido, este artigo tem como objetivo discutir as marcas sem fins lucrativos como potenciais instrumentos impulsionadores das ONG's, sendo os seus objetivos específicos os seguintes: mapear as vantagens, riscos e desafios que as organizações podem enfrentar enquanto marcas; perceber o relacionamento entre o posicionamento e a marca, bem como a sua relevância e compreender a relação entre as ONG's que comunicam como marcas e a sua capacidade de captação de fundos. Partindo destes objetivos, estabeleceu-se a seguinte pergunta de partida: até que ponto a criação de marcas sem fins lucrativos contribui para a delimitação do posicionamento e a angariação de fundos das ONG's?

Para a compreensão deste universo das marcas sem fins lucrativos, inspirámo-nos no estudo de Ritchie, Swami & Weinberg (1998) e optámos por estudá-lo de acordo com duas variáveis: a sua relação com o posicionamento e a capacidade de captar e angariar novos fundos públicos e privados.

Em termos metodológicos, este estudo enquadra-se no Paradigma Interpretativo, de acordo com a metodologia qualitativa baseada no método indutivo, associado ao Estudo de Caso, a partir de um exemplo real, a ONG "Mundo A Sorrir". Partindo da perspetiva do Estudo de Caso, a amostragem foi intencional e em termos de técnicas de recolha de dados utilizou-se a Observação, como observador participante, e as Entrevistas em Profundidade. A Análise dos Dados foi maioritariamente qualitativa e de conteúdo.

Este artigo parte de um Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialidade em Relações Públicas e Publicidade, da Universidade do Minho, tendo por base o estudo de caso da ONG "Mundo A Sorrir".

Fundada em 2005, no Porto, a Mundo A Sorrir foi, na altura, a primeira Organização Não Governamental portuguesa a atuar na área da saúde oral junto das populações em situação de vulnerabilidade socioeconómica. Ao longo dos anos, a organização foi adaptando-se à realidade e ao contexto, alterando a sua área de atuação para a Saúde Global e a promoção dos Estilos de Vida Saudável, relacionados sempre com a Saúde Oral.

Atualmente, a Mundo A Sorrir possui vários projetos de âmbito nacional, em Portugal Continental, e internacional, nomeadamente nos Países de Língua Oficial Portuguesa

(PALOP), promovendo a saúde e a saúde oral como direitos universais através da prevenção, da capacitação dos profissionais locais, da assistência médica e da investigação.

De uma forma geral, este estudo conclui que existem indicações positivas para que as ONGs se assumam como marcas, mas no universo sem fins lucrativos, uma ideia igualmente defendida por vários autores como Ritchie, Swami & Weinberg, 1998; Kapferer, 2008 e Keller, 2013. No entanto, este estudo aponta também os riscos e os desafios que as organizações enfrentam e terão de enfrentar, não estando, muitas vezes, preparadas para as superar.

Enquadramento Teórico

Compreender a relação entre as marcas sem fins lucrativos e o seu impacto junto das Organizações Não Governamentais é objetivo principal deste estudo. Por isso, é imperativo explorar os conceitos de marca e de marcas sem fins lucrativos.

Para a American Marketing Association (AMA), a marca diz respeito “ao nome, ao signo, a palavra, o símbolo, o design ou a combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os produtos e os serviços de uma empresa ou de um grupo delas e de os diferenciar dos concorrentes” (citado em Sargeant, 2005, p.125). Esta é, de facto, a visão mais tradicional do conceito de marca. No entanto, alguns autores analisam o conceito de marca segundo uma ótica mais abrangente. Para Miranda (2002), Vinjamuri (2004), Holland (2006), Kapferer (2008), Keller (2013) a marca está para além do visível, dos logótipos, dos slogans e até da publicidade, não descurando das suas funções de identificação e distinção.

Assim, as marcas ultrapassam todos os elementos “tangíveis de *design* para algo mais abstrato e com maior abrangência, pois é a expressão dos valores de uma organização, cria expectativas e faz promessas às audiências” (Holland, 2006, p. 5). São, por isso, instrumentos que contribuem para a tomada de decisões, porque podem exercer um grande poder sobre os públicos (Keller, 2013), estando já “entranhadas nos corações dos consumidores” (Kapferer, 2008, p.12). Aliás, para Kapferer (2008), uma marca só existe quando consegue adquirir e ter poder para influenciar o mercado e as sociedades.

Estas abordagens são igualmente defendidas por Aaker (2014) ao explicar que uma marca é muito mais que a parte do *design* ou a promessa de uma organização, uma vez que deriva, também, da compreensão, perceção, envolvimento dos públicos com a mesma. Ou seja, “as marcas são poderosas” (Aaker, 2014, p.1). De igual forma que Paço, Rodrigues & Rodrigues (2014) definem as marcas como “um conjunto de perceções formadas sobre as organizações, empresas ou produtos, baseando-se em toda a comunicação, ações e interações dos mesmos” (p.12).

Assim, para Miranda (2002), as alterações verificadas na sociedade, ao longo dos últimos anos, são os elementos que contribuíram a mudança da visão das marcas. E, hoje, “já não lhes basta vender os produtos aos seus consumidores (...) precisam, também, de dar a conhecer a sua personalidade, motivações, sentimentos” (Miranda, 2002, p.40). Precisamente por estas alterações rápidas e inconstantes da sociedade David Aaker escreveu “The Innovator’s Prescription: The Relevance of Brand Relevance” (2004), explorando a importância do conceito de “relevância” nas marcas, porque potencializa e ajuda a diferenciar. Aaker (2004) defende que no passado o processo de construção e gestão das marcas passava somente pela diferenciação, pelos benefícios e pela satisfação do consumidor, uma visão em desuso.

Keller (2013) destaca que a influência cultural das e nas marcas é “profunda e muito relevante” (p. 34), pois “residem na mente dos consumidores” (p. 36), como um dos aspetos que as caracterizam. Ou seja, as marcas também são influenciadas e influenciam a cultura organizacional das instituições ou empresas que representam. Assim, para que estas “se tornem mais humanas” (Miranda, 2002, p. 41) precisam de “se questionar interiormente sobre quais são os seus valores fundamentais” (p. 41). A cultura organizacional corresponde a “fenómenos culturais, centrados na produção de sistemas de significados ou como realidades socialmente construídas, assentes em estruturas físicas e mentais” (Ruão, 2016, p. 63).

Mas para discutir o conceito de marca é importante ter em conta os elementos que influenciam a sua *performance*, ou seja, os “*Brand Assets*” (Kapferer, 2008, p. 14): a notoriedade, a reputação, o valor da marca, os benefícios prometidos, o posicionamento, a personalidade e valores percebidos pelos públicos, a imagem percebida da marca e até as patentes e os direitos.

Em suma, as marcas precisam de ter “uma correspondência com o compromisso da organização (...) e de ser consistentes com o posicionamento da marca” (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998, p. 27).

Já as marcas sem fins lucrativos relacionam-se com todas as organizações que não têm “como vocação o lucro” (Andrade & Franco, 2007, p.15). Willetts (2006) define as ONG’s sem fins lucrativos como entidades que se encontram separadas e independentes do controlo direto do governo, não visam o lucro, não incentivam à violência e não são organizações criminosas. Além disso, o autor refere que o próprio conceito de ONG é muito vasto, podendo abranger organizações sem fins lucrativos, como a Mundo A Sorrir ou outras como, por exemplo, os partidos políticos. Também Andrade & Franco (2007) explicam que

estas organizações têm “uma missão cultural, de investigação, de lazer, de apoio social, de defesa dos direitos humanos, causas ambientais (...)” (p.15).

Vinjamuri (2004) e Kapferer (2008) afirmam que as marcas sem fins lucrativos estão por todo o lado e penetram todas as esferas da sociedade: a social, a económica, a cultural, a desportiva e até a religiosa (Kapferer, 2008). Uma perspetiva partilhada por Keller (2013) ao defender o conceito de “universalidade das marcas”. Karmokar (2014) também partilha esta perspetiva, dado que as marcas podem se basear em “pessoas, lugares, animais, pássaros, coisas, objetivos ou simplesmente serem inventadas” (p. 54), assim como Holland (2006), ao afirmar que “tudo é marca, de uma maneira ou outra, seja um produto de consumo, uma estrela de cinema, uma causa política, uma religião ou até uma organização sem fins lucrativos” (p. 2).

O estudo das marcas sem fins lucrativos remonta aos anos 70 e 80 do século XX (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Em 1998, Ritchie, Swami e Weinberg publicaram “A brand new world for nonprofits” e debateram todas as questões inerentes à aplicação das marcas neste sector, tendo-se afirmado como um dos trabalhos mais impulsionadores desta área científica. Segundo os autores, foram as alterações no ambiente externo que contribuíram e têm contribuído para este crescimento da valorização da importância das marcas nas organizações sem fins lucrativos (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Um pensamento também partilhado por Holland (2006) ao afirmar que o contínuo crescimento das marcas sem fins lucrativos é uma realidade e que não é possível que uma ONG viva sem ser uma marca, devendo, por isso, ser encaradas e não evitadas.

Como uma das principais vantagens das marcas sem fins lucrativos, Ritchie, Swami e Weinberg (1998) destacam a angariação de doadores e de fundos porque “ajudam a transmitir as mensagens que a organização pretende atingir” (p. 29). Assim, as marcas contribuem para transmitir ideias e mensagens de tudo o que a organização é e quais os benefícios em a ajudar monetariamente (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Segundo o City Harvest (citado em Vinjamuri, 2004), o processo de criação e gestão das marcas contribui para que os vários tipos de doadores (de bens e financeiros) compreendam um único conceito transmitido pela organização. Para Chiagouris (2005), a missão da organização é o elemento principal das marcas porque as pessoas precisam de saber o seu objetivo e propósito antes de doarem tempo, dinheiro ou até se tornarem membros.

Assim, e tal como nas marcas consideradas comerciais, o conceito de marca neste sector tem vindo a revelar-se como um fator diferenciador para as ONGs, principalmente quando se trata da competição entre fundos públicos, privados e até no recrutamento de voluntários (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014). Por isso, as organizações têm de se

assumir cada vez mais como marcas fortes para “adquirirem recursos financeiros, humanos, sociais e criarem parcerias” (Kylander & Stone, 2012, p. 38).

Neste sentido, é graças às marcas que os públicos compreendem as várias organizações e os motivos pelos quais os devem procurar e apoiar, das mais diversas formas (Vinjamuri, 2004). Para Ritchie, Swami e Weinberg é como se a marca permitisse que as diversas organizações sem fins lucrativos pudessem comunicar de forma mais eficaz os seus benefícios junto das sociedades, atraindo mais voluntários, financiamentos e recursos humanos.

Sargeant (2005) também explica que as marcas associadas ao contexto das ONG podem trazer “vantagens significativas no que diz respeito às capacidades em fundraising, campanhas e até comunicar a missão e os seus objetivos” (p. 124). Holland (2006) também apresenta aspetos positivos destas marcas porque “com o *branding* surgem vários benefícios intangíveis” (p. 137). Da mesma forma que Holland (2006) perspetiva várias vantagens para as organizações, como contribuir para comunicar o valor da marca de forma mais eficaz, aumentar o alcance de públicos e motivá-los para que ajudem no “passa-palavra” sobre a organização e informar quais são os próximos passos da organização em causa em termos de comunicação e *marketing*.

Ora, num mundo repleto de organizações não governamentais que apelam à caridade e ao apoio, importa realçar que os doadores e os apoiantes das organizações estão sempre à procura de garantias acerca do dinheiro e tempo doados, daí a importância da credibilidade (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Além disso, Vinjamuri (2004) refere que através do processo de criação de marcas sem fins lucrativos, as organizações conseguem que os parceiros, doadores e até colaboradores assumam o papel de embaixadores da marca, contribuindo para a divulgação da mesma. Também Paço, Rodrigues e Rodrigues (2014) alegam que as marcas são elementos que garantem a diferenciação. Assim, quanto mais favorável for a imagem da organização, maior será o número de potenciais doadores.

Com o advento da internet, as ONGs viram abrir-se novas oportunidades de comunicar junto dos seus públicos, a uma maior escala, pois, segundo Chiagouris (2005), “oferece novas e excitantes formas para atrair voluntários e doadores” (p. 30). No entanto, este novo mundo da *internet* sofre de sobre-exposição de conteúdos e mensagens, exigindo, por isso, que as ONGs e as suas marcas sejam verdadeiras e credíveis (Chiagouris, 2005).

As marcas podem ser instrumentos utilizados pelas organizações sem fins lucrativos, não só para captar fundos e recursos humanos, mas também para alterar a imagem dos públicos sobre determinada questão social, nomeadamente as campanhas anti consumo de drogas (Ritchie, Swami & Weiberg, 1998). Por isso, Kylander e Stone (2012) consideram

que os líderes destas organizações precisam de novos modelos que lhes permitam manter o seu impacto social, servir a sua missão e ser fiéis aos valores e cultura da organização.

Falar de marcas e de marcas sem fins lucrativos é também falar sobre o seu posicionamento, ou seja, da criação e percepção da mesma na mente dos consumidores, na diferenciação face às marcas concorrentes e que corresponde às expectativas dos consumidores (Karmokar, 2014). Para Miranda (2002), é precisamente a criação do posicionamento de uma organização o primeiro passo na construção de uma marca seja ela qual for (Miranda (2002) define o posicionamento como “o lugar no cérebro que a marca vai ocupar e que tem de ser diferente dos lugares já ocupados pelas outras” (p.102).

Neste contexto, o posicionamento contribui para o alinhamento estratégico e uniforme de toda a comunicação por parte de uma organização, até porque “é o conceito-chave para a gestão” (Kapferer, 2008, p.178) das marcas. Também Keller (2013) considera que o posicionamento, quando bem delineado e gerido, ajuda a criar e guiar as estratégias de *marketing*, clarificando o que é uma marca e como se distingue e assemelha face às concorrentes. Assim, o posicionamento ajuda as marcas a encontrarem o seu papel, a descobrirem o que fazem de melhor e até que ponto são diferentes das restantes (Vinjamuri, 2004). Por isso, o posicionamento “não é o que se faz ao produto ou à empresa, mas à cabeça das pessoas, onde se quer colocar o produto e a empresa” (Miranda, 2002, p.102).

Mas se, por um lado, as marcas contribuem para criar visibilidade, notoriedade e credibilidade das ONGs, por outro existem alguns riscos e desafios inerentes à criação destas marcas. Ryder (2016) refere que atualmente existem inúmeras organizações sem fins lucrativos e, que esta situação provoca instabilidade nos públicos, já que estes sentem dificuldade em diferenciar as diversas organizações sempre que, por exemplo, decidirem fazer donativos (Ryder, 2016).

Além disso, até há pouco tempo, a palavra “marca” era vista como um termo “sujo” por parte da sociedade, principalmente segundo os responsáveis e dirigentes das ONGs, já que não queriam ser vistos como os responsáveis pela implementação de meios considerados menos respeitáveis do mundo do *marketing* das organizações que visam o lucro (Sargeant, 2005).

Uma ideia também mencionada por Holland (2006), ao referir que as marcas são “associadas ao lucro e ao abuso de poder e, as pessoas, por norma, têm uma resposta negativa à palavra em si” (p.130). Ainda relacionando com as ideias da visão do lucro, Kylander e Stone (2012) corroboram esta ideia e apresentam o caso dos líderes de organizações que relacionam as marcas com uma “perspetiva comercial e ganho monetário” (p. 38), como um exemplo paradigmático. Da mesma forma que Ritchie, Swami e Weinberg

(1998) apontam a possibilidade de parecerem muito comerciais como um dos riscos da aposta nas marcas sem fins lucrativos.

Ritchie, Swami e Weinberg (1998) dão também destaque aos custos monetários, aos desafios humanos e logísticos inerentes à criação e desenvolvimento de uma estratégia de marca, uma vez que se tratam de ONG's que, na sua maioria, têm recursos financeiros e humanos escassos e limitados.

Para Holland (2006), a falta de financiamento e contínua necessidade de procura de estabilidade económica faz com que estas associações não tomem interesse pelo processo de *branding*, assumindo uma postura mais reativa do que proativa. Por vezes, os líderes destas organizações veem-se forçados a justificar os custos inerentes ao desenvolvimento de uma marca, não tendo qualquer apoio e estando sempre sob escrutínio por parte dos membros da organização (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Por isso, este sector está, segundo Holland (2006), “repleto de marcas confusas e distorcidas, porque a maioria das organizações encontra-se muito ocupada nos seus objetivos ou na necessidade de captação de fundos, para considerar o core essencial do branding” (p. 7). Holland (2006) reforça a sua perspetiva referindo que muitas organizações não se apercebem que os elementos visuais das mesmas são tão importantes como as palavras que expressam a marca da organização.

Assim, as marcas têm “potencial para desenvolver benefícios significantes a longo termo para estas organizações” (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998, p.40). Mas, para desenvolver uma estratégia de marca não basta apostar apenas na publicidade ou em estratégias de *marketing*, tal como Napoli (2006) procura explicar, mas também envolver os públicos, interagir com eles, relacionar com as estratégias de comunicação e de *marketing*. Para estes autores, o fundamental é avaliar os investimentos, os riscos e os custos inerentes à criação e gestão de uma marca face às potenciais vantagens, sempre com foco na mudança e na adaptação constante às sociedades (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Apresentação e Discussão dos Dados

As notas recolhidas ao longo de vários meses de estágio curricular na Mundo A Sorrir, foram organizadas numa grelha de análise, centrando-se nas tarefas desenvolvidas, nas principais dificuldades sentidas, bem como nas reflexões suscitadas.

Já as entrevistas em profundidade, não estruturadas, tinham como objetivo perceber a perspetiva dos entrevistados face a determinada temática, recolhendo novas informações e dados. Ao todo realizaram-se sete entrevistas em profundidade presenciais,

via *Skype* e/ou *e-mail*, ambas com registo em áudio, nomeadamente: duas a membros da Direção Executiva, nomeadamente da *Make A Wish* e da *Mundo A Sorrir*, três a Responsáveis pelo Departamento de Comunicação e Angariação de Fundos da *World Wide Fund*, *Associação Salvador* e *Amnistia Internacional*, uma ao Diretor Executivo da Plataforma ONGD e, por último, outra ao co-fundador da agência de comunicação, *Legendary People + Ideas*. No que diz respeito à análise dos dados recolhidos, recorreu-se à Análise Qualitativa, de Conteúdo, seguida de fases de categorização e interpretação.

Com base na observação direta, realizou-se a seguinte análise SWOT (tabela 1) relativa a toda a Estratégia de Comunicação da *Mundo A Sorrir*:

Forças	Fraquezas
Pioneira no sector oral em Portugal 12 anos de experiência no sector; Mão-de-obra muito qualificada; Forte presença nacional e internacional.	Forte dependência dos financiamentos externos; Fraco e instável Departamento de Comunicação; Carece de uma Estratégia de Comunicação Externa e Interna; Baixa notoriedade; Dependência do voluntariado; Estrutura interna muito hierarquizada.
Oportunidades	Ameaças
Responde a uma necessidade nacional e internacional;	Contínua crise económica e financeira; Afetada pela desvalorização da medicina dentária em Portugal e no Mundo; Forte competitividade por recursos humanos e financeiros

Tabela 1: Tabela- Síntese da Análise SWOT realizada à *Mundo A Sorrir*

A Auditoria de Comunicação realizada durante o estágio permitiu verificar que a *Mundo A Sorrir* não possuiu uma estratégia de comunicação de marca, facto comprovado pela ausência de recursos humanos alocados ao Departamento de Comunicação ou pela sua existência apenas esporádica.

A par disto, a organização não possuía um manual de marca, com todos os elementos de identidade visual e verbal apresentados e justificados. Em termos de posicionamento da ONG, a maioria dos membros da organização desconheciam o seu conceito e os objetivos, não estando, por isso, delineado nem refletido na comunicação da mesma. No entanto, o Presidente da Direção da *Mundo A Sorrir* tinha, em termos conceptuais, uma ideia do posicionamento que pretendia para a organização, bem como uma ideia de como pretendia que esta fosse vista pelos seus públicos-alvo.

Por outro lado, a ONG não possuía uma estratégia de angariação de fundos, dependendo, quase em exclusivo, de candidaturas a financiamentos públicos e privados, da responsabilidade do Departamento de Candidaturas. Por isso, os números de apoios

monetários através de donativos a título individual ou coletivo (através de uma empresa, por exemplo) eram reduzidos.

Ainda assim, importa ressaltar que o Departamento de Comunicação, Marketing e Angariação de Fundos sempre foi encarado como uma das prioridades da organização. Exemplo disso foi, em 2014, a mudança de identidade visual cujas orientações, apesar de não ter um Manual de Identidade, a Mundo A Sorrir passou incluir em todos os materiais de comunicação e institucionais da organização, tendo começado a reforçar a sua comunicação enquanto marca, ainda que de forma pouco consciente e estratégica.

Já no que diz respeito às Entrevistas em Profundidade, importa destacar que todas as entrevistas foram cedidas pelos representantes enquanto profissionais da área da organização, a título pessoal e profissional, não representando a organização.

Vantagens das ONGs como marcas sem fins lucrativos

A primeira Entrevista em Profundidade realizada via *e-mail* foi a Marta Barata, responsável pelo Departamento de Comunicação da World Wide Fund Portugal, para quem, neste momento, as ONGs têm de ser marcas porque numa sociedade como a atual em que a influência mediática pode fazer a diferença, faz sentido que as ONGs apostem em marcas com reconhecimento e transparência, na qual as pessoas consigam e possam confiar e ao mesmo tempo ajudar.

Também Tiago Duarte, responsável Comunicação e Angariação de Fundos da Associação Salvador, refere que “todas as empresas, instituições e até mesmo as pessoas têm uma imagem de marca”. De acordo com Tiago Duarte, as marcas nas ONGs “existem desde sempre, porque basta existir para ter marca”.

Para Paulo Fontes, Diretor de Comunicação da Amnistia Internacional Portugal, todas as organizações podem ser marcas e, essa palavra relaciona-se com “valores, missão e a um trabalho que é no fundo o produto dessa marca”.

Mariana Carreira, Diretora Executiva da Make A Wish Portugal, explica que qualquer ONG tem de se assumir como uma marca para que possa ser conhecida, comunicar a sua missão e trabalho de forma coerente, como é o caso da Make A Wish.

Por parte da Mundo A Sorrir, Mariana Dolores, Vice-Presidente da organização, considera que uma ONG pode ser “uma marca, dependendo da área em que insere, da temática da sua intervenção, das restantes ONGs que atuam na mesma área e da forma como a sociedade civil olha para elas”, ou seja, provavelmente “nem todas o podem ser”. Para Mariana Dolores o caso do Banco Alimentar Contra a Fome é um exemplo de uma

marca sem fins lucrativos porque para “qualquer ação ou símbolo” as pessoas sabem ao que se refere, a sua área de intervenção, como e por que é que existe. Neste sentido, Mariana Dolores olha para a Mundo A Sorrir como uma marca com muito por crescer e explorar.

Marta Barata reforça a sua tese sobre as ONGs como marcas, justificando que a WWF é “obviamente uma marca e uma das mais reconhecidas a nível mundial”. E acrescenta que a identidade da ONG depende do seu logótipo, cujo poder é “hoje em dia inquestionável”. Também o Tiago Duarte olha para a organização da mesma forma, como uma marca com “reconhecido mérito, de credibilidade, dinâmica, excelência, colaboração e inovadora”, apostando, para isso, nas redes sociais e nos média.

Quando questionada sobre eventuais diferenças entre as marcas sem fins lucrativos e as consideradas comerciais, Marta Barata refere que a principal diferença está na primeira não poder lucrar com a mesma, já que todo o financiamento é canalizado para os projetos, uma perspetiva igualmente partilhada por Tiago Duarte, Paulo Fontes, Mariana Carreira e Mariana Dolores.

Segundo Paulo Fontes, nesta área, as marcas não visam o lucro, pois têm como objetivo darem-se a conhecer e mobilizarem as pessoas para apoiarem determinadas causas. Mariana Dolores também faz distinção entre o conceito de marca e de marca sem fins lucrativos, explorando a noção de marca social, cujo principal intuito é cumprir a missão de cada organização e não o lucro.

Para Marta Barata, uma ONG que se assuma e comunique como uma marca forte é reconhecida e, isso, faz com que abra novas possibilidades e transmita credibilidade. Além disso, as marcas sem fins lucrativos têm, para Marta Barata, o poder de mudar mentalidades e de conseguir que, por exemplo, novos parceiros empresariais. Marta Barata reforça a importância da comunicação enquanto marca sem fins lucrativos, explicando que “não existiram doações porque ninguém doa para algo desconhecido”. Daí ser importante criar uma estratégia de comunicação “muito bem definida e separada por audiências, dando a conhecer aos diferentes apoiantes o que vai sendo feito”. E, neste contexto, o posicionamento da organização assume um papel fulcral, pois “define a sua estratégia de marca”.

Também Tiago Duarte argumenta que uma organização que comunica terá mais eficácia e, por isso, chegará mais longe, crescerá, ganhará mais apoios, mais amigos e mecenas”. E, para tal a estratégia e o posicionamento “têm de estar em sintonia, pois sem coerência não há uma marca distinta, de qualidade, notoriedade e eficaz”.

Estas perspetivas são igualmente partilhadas por Mariana Carreira ao afirmar que as marcas ajudam a que as organizações, como a Mundo A Sorrir, se posicionem melhor face às restantes que que sejam melhor identificadas. Assim, terão mais possibilidades de se associarem a outras marcas, comerciais ou não, conseguirem novos e mais fundos e apoios porque são “mais credíveis e conseguem maior envolvimento e trabalho comprovado”.

Mariana Dolores refere como principal vantagem da comunicação da marca a angariação de mais financiamentos e apoios sejam de cariz público ou privado, contribuindo, assim para a melhoria dos projetos e da relação com os voluntários.

Partindo de uma visão mais geral sobre esta temática, Diogo Pinheiro, um dos sócios fundadores da Agência de Comunicação Legendary People +Ideias, explica que as ONGs “podem e devem ser marcas, de forma a estarem sempre presentes na cabeça das pessoas” e a única distinção apontada entre as marcas sem fins lucrativos e as comerciais é o lucro.

Pedro Cruz, Diretor Executivo da Plataforma ONGD afirma que em Portugal existem marcas de ONGs, recorrendo a exemplos como a UNICEF, a Amnistia Internacional e a Cáritas. No entanto, ressalva que nem todas as organizações são ou têm de ser marcas e a sua definição depende da estrutura, da dimensão, do trabalho e da estratégia, por isso todas devem pensar a comunicação de forma adaptada.

Tal como os restantes profissionais de comunicação ou diretores executivos entrevistados, Diogo Pinheiro indica que uma ONG ao comunicar como marca terá mais notoriedade e, conseqüentemente mais fundos e outras marcas parceiras. Mas, para isso, defende que o posicionamento deve estar refletido na marca.

Pedro Cruz considera as marcas sem fins lucrativos como elementos vantajosos para as ONGs porque vai garantir maior impacto, acesso aos média, ao espaço da opinião pública e, também, aos financiamentos privados, públicos e individuais. E, acrescenta que é precisamente pela falta de comunicação que o desconhecimento e a desconfiança se geram, afetando a captação de fundos.

Riscos e Desafios das ONGs como Marcas Sem Fins Lucrativos

A propósito dos riscos e desafios em comunicar as ONGs como marcas, Marta Barata afirma que existem vários, mas “perante as vantagens que trazem, os riscos tornam-se desvalorizados”. Já Paulo Fontes, enumera alguns desses riscos, nomeadamente a associação aos conceitos de mercado e de negócio.

Mas, para a Mariana Carreira se os recursos humanos das organizações forem profissionais e se durante todo o dia as suas tarefas refletirem os valores da organização,

não há riscos na comunicação de uma ONG enquanto uma marca sem fins lucrativos. Já Mariana Dolores, destaca o risco da descreditação, pois maior será o desafio de manter a credibilidade das organizações junto dos diversos públicos-alvo, doadores, voluntários e parceiros.

Assim, para os entrevistados o futuro passa, certamente, pela comunicação de marca. Porém, há o receio de todas as organizações serem comparadas e consideradas iguais, tal como Marta Barata refere. Por isso, Paulo Fontes refere que há ainda um longo caminho a percorrer e que as organizações têm ainda que aprender mais sobre a comunicação com estratégia e enquanto marcas sem fins lucrativos.

Segundo Mariana Carreira, as ONGs vão posicionar-se mais como marcas porque a procura por recursos é muita e será preciso mostrar as diferenças e o trabalho de cada uma perante milhares. Uma ideia igualmente partilhada por Mariana Dolores que reforça a credibilidade das organizações, pois só a partir de aí é que as pessoas perceberão melhor o impacto dos projetos a importância de todos os que se envolvem com a organização, como os voluntários e os parceiros.

Mas, para todos os entrevistados, o futuro passa certamente pela comunicação e criação de marcas sem fins lucrativos que contribuam para a visibilidade, notoriedade e credibilidade das marcas, bem como a delineação do seu posicionamento face às restantes e captação de novos fundos, apoios, parceiros, bem como à mudança de mentalidades, atitudes e comportamentos.

Considerações Finais

Este estudo conclui que, de facto, existem indicações positivas para que as ONGs possam ser marcas sem fins lucrativos com vantagens, nomeadamente na delineação do seu posicionamento e na captação de novos fundos. Ora, esta perspetiva é igualmente definida pelos autores Ritchie, Swami & Weiberg, 1998; Vinjamuri, 2004; Holland, 2006; Kapferer, 2008; Keller, 2013; Kylander & Stone, 2013 e Karmokar, 2014, bem como pelos sete entrevistados das Entrevistas em Profundidade.

Assim, a capacidade de angariar novos fundos, financiamentos, donativos e parceiros depende da forma como cada organização comunica a sua marca interna e externamente junto dos seus vários públicos-alvo, tornando-se numa organização mais conhecida, credível, com notoriedade e de confiança.

Ainda que as marcas sem fins lucrativos possam ser instrumentos impulsionadores das ONGs, importa destacar que as organizações devem comunicar de forma adequada e

adaptada às suas necessidades e realidades logísticas, financeiras e humanas. Além disso, a comunicação das organizações enquanto marcas sem fins lucrativos acarreta riscos e desafios que estas organizações, como a Mundo A Sorrir, terão de enfrentar e superar, ainda que nem todas possam estar preparadas, tal como perspetivam os autores e os entrevistados.

Em suma, as Organizações Não Governamentais Sem Fins Lucrativos têm condições para serem marcas, embora diferentes das comerciais, nomeadamente no diz respeito aos objetivos e às metas. Ainda assim, conclui-se que existe um longo caminho a percorrer pelas ONGs para que sejam cada vez mais marcas sem fins lucrativos e consigam atingir os seus objetivos, missão e visão, contribuindo para as suas causas e tornando o mundo melhor.

Para estudos futuros, sugere-se o estudo desta temática de forma mais aprofundada e junto das organizações para que se possa compreender e estudar cada caso, de perto, envolvendo outros especialistas e investigadores, contribuindo para um conhecimento mais amplo e consistente do universo das marcas sem fins lucrativos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding, 20 Principles that drive to success*. New York: Morgan James. [eBook]. https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf
- Aaker, D. (2004). The innovator's prescription: The relevance of brand relevance. *Strategia Business*, 35, 1-11. Disponível em: <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Branding/Brand%20Relevance%20Aaker.pdf>
- Andrade, A., M., Franco, R., C. (2007). *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. [eBook]. http://www.spi.pt/colecao_economiadoconhecimento/documentos/manuais_PDF/Manual_VIII.pdf
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands come Of age. *Marketing Management*, 14,30-33.
- Holland, D. (2006). *Branding for nonprofits: Developing identity with integrity*. New York: Allworth Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page. [eBook]. http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf
- Karmokar, P. (2014). All about brands and brand building. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3, 54-61. <http://www.ijisr.issrjournals.org/abstract.php?article=IJISR-14-124-02>
- Keller, K., L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. London: Pearson Education Limited. [eBook]. http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf

- Kylander, N., Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 37-41. https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Miranda, R. (2002). *A voz das empresas*. Porto: Porto Editora.
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, (22), 673-694. Disponível em: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357382013.528122976760.pdf>
- Paço, A., Rodrigues, R., Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs. Its influence on the intention to donate. *Economics & Sociology*, (7), 11-21. Disponível em: http://www.economicsociology.eu/files/05_63_Paco_Gouveia_Rodrigues.pdf
- Ritchie, R., J., B., Swami, S., Weinberg, C., B. (1998). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 26-42. Disponível em: <http://www.sauder.ubc.ca/Faculty/Divisions/Marketing/~media/Files/Faculty%20Research/Publications/Weinberg%20%20NonProfit%20%20Brand%20New%20World%20of%20Nonprofits.ashx>
- Ryder, J. (2016, 15 de janeiro). *Why Nonprofit Branding Matters*. [Post em blogue]. <https://www.squareweave.com.au/blog/2016/01/15/why-nonprofit-branding-matters>
- Sargeant, A. (2005). *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Vinjamuri, D. (2004). What's in a name? Branding comes to the nonprofit world. *Journal for Nonprofit Management*, 2-12. Disponível em: http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/dv_journal.pdf.
- Willetts, P. (2006, 15 de agosto). *What is a non-governmental organization?* <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>

PROCESSO COMUNICACIONAL EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE: REFLEXÕES SOBRE AS RELAÇÕES DE PODER

COMMUNICATION PROCESS IN HEALTH INSTITUTIONS: REFLECTIONS ON POWER RELATIONS

Camila Barths¹
Victor Theodoro²
Gisela Gonçalves³

PALAVRAS-CHAVE

comunicação organizacional, poder simbólico, instituições de saúde, relacionamentos.

Resumo

Pretende-se com este paper refletir sobre os aspectos que permeiam as áreas da comunicação organizacional e saúde, e busca-se compreender as relações de poder nas instituições saúde, a partir do conceito de Poder Simbólico (Bourdieu). Parte-se de discussões já em andamento a respeito da comunicação organizacional em hospitais universitários públicos e assim problematiza-se o papel da comunicação para a concretização de políticas públicas nestes espaços. Refere-se além de Bourdieu (2012), os autores Araújo e Cardoso (2007), França (2009), Vizer (2011), Müller (2010), Guareschi (2013) e Ihlen (2016) para embasar e estruturar o artigo, e a pesquisa bibliográfica como metodologia para a reflexão (Fachin, 2003). Como considerações, infere-se que este é um campo complexo para os relacionamentos, onde os embates simbólicos estão presentes nos discursos, linguagens e ações. A comunicação atua como mediadora e potencializa as relações de poder neste contexto que apresenta desafios para a efetiva concretização de políticas nas organizações públicas.

KEYWORDS

organizational communication, symbolic power, Health Institutions, relationships.

Abstract

This paper intends to reflect on the aspects that permeate as areas of organizational communication and health, and seeks as power relations in health institutions, from the concept of Symbolic Power (Bourdieu). It starts from discussions already underway regarding organizational communication in public university hospitals and thus-the role of communication for the implementation of public policies in these spaces is problematic. In addition to Bourdieu (2012), authors Araújo and Cardoso (2007), França (2009), Vizer (2011), Müller (2010), Guareschi (2013) and Ihlen (2016) to base and structure the article, and bibliographic research as a methodology for a reflection (Fachin, 2003). As a consideration, it is inferred that this is a complex field for relationships, where symbolic clashes are present in discourses, languages and actions. Communication acts as a mediator and potentialized as relations of power in the context that presents challenges for a concrete effective policy in public organizations.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Email: camilabarths@gmail.com.

² Universidade da Beira Interior e LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades, Covilhã, Portugal. Email: victortheodoro1@hotmail.com.

³ Departamento de Comunicação e Artes e da Universidade da Beira Interior e LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades, Portugal. Email: gisela.ubi@gmail.com.

Introdução

Debater as relações de poder no contexto da saúde é o objetivo deste artigo, que apresenta alguns pressupostos de vivências neste contexto, no qual estão envolvidos diferentes níveis e realidades em um histórico de desigualdades, mitos, políticas, disputas, entre tantos outros motivos que levam por vezes desacreditar que exista uma solução para a realidade do sistema de saúde brasileiro. Porém, se por um lado tem-se o caos, de outro estão os hospitais universitários, caracterizados pela qualidade em pesquisa e boas práticas, na formação de profissionais da área da saúde para atuação neste sistema existente.

Terá destaque neste texto a Política Nacional de Humanização (PNH), que assim como as demais políticas, é parte das estratégias do governo brasileiro para articular processos de gestão e assistência em saúde nas instituições hospitalares e unidades de saúde. Neste contexto, se articula à comunicação para ser compreendida e colocada em prática. Diante de tal realidade, problematiza-se o papel da comunicação nas instituições de saúde, representadas neste estudo pelos Hospitais Universitários Públicos no Brasil. Para contextualizar estas instituições, inicia-se este artigo com embasamentos teóricos sobre a relação das áreas da comunicação e saúde, relacionamento e contexto sociocultural, até chegar ao conceito de “poder simbólico” (Bourdieu, 2012).

Como considerações, infere-se que a PNH tem a comunicação como uma forma de orientar as ações, que são carregadas de poder simbólico, pois estão ligadas à ideologia das instituições ligadas ao tema. A comunicação atua como mediadora dos processos de relacionamento nas organizações, potencializa as relações de poder neste contexto e apresenta desafios para a efetiva concretização de políticas nas organizações públicas.

Aproximações entre Comunicação e Saúde

A ligação das duas áreas existe há muito tempo, porém foi abordada de diversas maneiras ao longo da história. Cardoso (2003) resgata como a comunicação caminha com a educação em saúde no Brasil. A autora revela que as práticas educativas e comunicativas foram instituídas em 1920 através da propaganda sanitária como uma tentativa de “pedagogia civilizatória”, por meio do discurso sanitário, disseminação de comportamento saudável e preventivo. Assim, vigorava o sistema de comunicação informacional.

A partir do governo de Vargas (1930), a saúde, comunicação e educação se tornaram estratégicas com objetivos ideológicos, e disseminaram informações sobre doenças e formas de prevenção. Já nas décadas seguintes, a comunicação figurava como modelagem das políticas públicas de saúde, para intervir nas práticas e costumes da população (Araújo; Cardoso, 2007). No período de redemocratização do Brasil, iniciou-se um movimento para pensar a saúde:

de forma ampliada e reconhecer o direito à participação da social como um dos pilares da reformulação do sistema de saúde, favoreceu também a problematização e revisão das práticas de educação e comunicação tradicionalmente desenvolvidas (Cardoso, 2003, p. 22).

Percebe-se ainda, que a comunicação começou a ser pautada nos grupos sociais, instituições e entidades de saúde, e era uma possibilidade para democratizar os relacionamentos e as estruturas sociais. As práticas de comunicação em saúde, tinham predominantemente um caráter instrumental e normatizador, com disputa pelas autoridades sanitárias e ambientais pelo poder da enunciação, que utilizavam uma comunicação unidirecional, sem direito de escuta (Cardoso, 2003). A autora relata, que durante o processo de implantação do Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil, houve questionamentos sobre as práticas de comunicação e educação, que tencionaram essas áreas e promoveram um projeto de acesso às informações oficiais para demonstrar transparência na gestão pública. Compreende-se que a comunicação midiática, nesse período, tinha mais força do que a comunicação dirigida e relacional para abordar as questões de saúde pública, e era um instrumento de emissão de mensagens, seguindo o modelo informacional.

Dos anos 90 até pouco tempo atrás, o que existia era um modelo de comunicação onde prevalecia a transmissão das mensagens no seu modo mais simplista, conforme Cardoso (2003, p. 25): “as concepções e práticas hegemônicas de educação e comunicação revestem-se, ainda e talvez predominantemente, de um caráter instrumental e normatizador”. Hoje, pode-se afirmar que a realidade está mudando a passos lentos, e a comunicação e a saúde são atravessadas por outros Campos e por outros elementos, o que demonstra a abrangência e tudo o que pode envolver essa relação. Conforme citam as autoras:

A comunicação que queremos precisa considerar os contextos, levar em conta os processos políticos de estabelecimentos de prioridades, as condições sociais, materiais, institucionais e também subjetivas de produção de sentidos, e, muito importante, ter a clara importância das relações de poder que determinam e são determinadas pelos processos e pelas práticas comunicativas. A comunicação que queremos, precisa escutar e entender os silêncios, as ausências, amplificar as vozes historicamente abafadas, entender os sentidos “clandestinos” por força das estruturas e práticas autoritárias (Araújo & Cardoso, 2007, p. 110-111).

Para esta pesquisa especificamente, um dos elementos claramente imbricados no processo de comunicação organizacional nos hospitais universitários é o relacionamento. França (2009) versa sobre os relacionamentos corporativos, afirmando que as políticas de relacionamento das organizações não acontecem de forma isolada, e cita que “não se

gerencia apenas parte da organização e dos públicos. Toda ela é um *corpus*, que funciona equilibradamente contando com a ação coordenada e positiva de todos os seus membros, como em qualquer organismo vivo" (França, 2009, p. 222). O autor cita dez referências importantes que devem ser consideradas pelas organizações para a gestão dos relacionamentos corporativos, e entre elas, destacam-se duas:

Evolução do conceito de relacionamentos institucionais em razão do novo posicionamento das organizações diante de seus colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, investidores e outros públicos, que passaram a exigir delas uma ação mais ampla de integração e de positiva interação. Representação um instrumento de gestão por meio do qual a organização avalia todos os seus momentos de interação com os públicos e faz com que toda forma de comunicação, conscientemente planejada e utilizada, esteja em harmonia para criar uma base favorável para estabelecer parcerias com os públicos dos quais ela depende (França, 2009, p. 223).

Apesar de existir por parte do autor classificações para tipos de relacionamentos, não é a intenção aqui enquadrar e caracterizar cada um deles, mas sim compreender a importância das pessoas nas organizações e dos relacionamentos entre elas, seja qual for o nível hierárquico. Relevante perceber que houve transformações na forma de se relacionar nos últimos tempos, e que mesmo com o advento das redes sociais digitais, o relacionamento presencial se evidencia na literatura como uma etapa anterior, na qual a organização precisa ser vista "como um processo permanente que envolve conhecimentos, comprometimento e colaboração entre as partes" (França, 2009, p. 230).

A natureza das organizações que estão sendo estudadas, - hospitais universitários – é a prestação de serviços de saúde para os cidadãos, sem fins lucrativos para a instituição. Dessa forma, Grönroos cita que "serviços são inerentemente relacionais" e que "gerenciar relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa ao foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro" (Grönroos, 2004, p. 19). No caso de um hospital universitário, não existe a troca direta do relacionamento pelo dinheiro, é a troca do serviço de saúde que o hospital oferece pela saúde do cidadão. Porém, considera-se que haja a troca simbólica e social, pois é uma instituição pública, criada para atender as demandas de saúde da população. Há também a troca de conhecimentos, com a formação e aprendizado dos acadêmicos que são beneficiados com os atendimentos que realizam. Não está incluso aqui o lucro, a compra e a venda, mas o desenvolvimento de atividades assistenciais que visam garantir a saúde do paciente e a formação acadêmica. Em relação aos funcionários, há confiança por parte da instituição de saúde, em prestar o melhor serviço possível, delegando a imagem e responsabilização em nome do hospital.

Considera-se que a relação se dá também por meio do contexto sociocultural das organizações e dos seus públicos. Para compreender o processo de concretização das práticas, é necessário que esse mapeamento se converta em ações através da comunicação:

A mídia interage com os processos sociais de demolição e reestruturação e ao mesmo tempo promove e absorve mudanças. Acompanha e participa do esvaziamento e da composição de novas formas de convivência, onde a lógica da negociação permeia a constituição das culturas (Müller *et al.*, 2010, p. 117).

A cultura tem relação com os significados, simbolismos, linguagem e a representação dos acontecimentos, pois carregam sentidos que revelam a vivência dos indivíduos (Müller *et al.*, 2010). Compreende-se que todos os aspectos sociais e culturais existentes na produção e recepção da mensagem são essenciais para pensar a comunicação, “sendo as culturas passíveis de observação e mapeamento, os jogos da linguagem, os sistemas de representação e os discursos em movimento estão presentes nas práticas sociais, os quais dependem e têm relação com os significados” (Müller *et al.*, 2010, p. 118).

Infere-se que é relevante o estudo de todos os aspectos do processo comunicacional, entre eles, os elementos contextuais, que podem modificar a compreensão da mensagem que as organizações emitem a seus públicos.

Considera-se que as pesquisas necessitam transformar seu campo de atuação, e produzir avanços significativos para a sociedade. Conforme Braga (2010, p. 50), a comunicação faz parte de um processo de fundação de instituições (comportamentos coletivos), e utiliza o conceito de dispositivos interacionais, definido pelo autor como “contexto disponível segundo lógicas locais”. Essas reflexões se aproximam do que a comunicação pode movimentar em termos de práticas para a transformação da sociedade.

A questão da saúde é essencial na vida social, e os estudos comunicacionais podem nos revelar elementos para mapear e ampliar as práticas em saúde pública de forma humanizada. Vizer (2011) entende que a relação do indivíduo com a vida acontece através da sociedade e das relações que estabelece entre os contextos e demais indivíduos. Dessa forma, o processo comunicacional participa das questões de interesse social, mediando as mensagens:

Se a comunicação se interessa pela “comunicação humana”, as relações interpessoais e a formação do sentido e a atribuição de significado nas relações sociais e os vínculos humanos, esse objeto de estudo requer a construção (ou a adoção) de teorias e hipóteses sobre as relações entre a sociedade e, o indivíduo e a cultura que lhe sirvam de apoio estruturado (Vizer, 2011, p. 84).

Não é possível tratar a comunicação isoladamente, é essencial considerar que a comunicação emerge da sociedade, possui relação direta com as pessoas, suas experiências individuais e coletivas, suas culturas e vivências cotidianas. Realiza-se a relação entre a sociedade, comunicação e saúde, e considera-se que há uma história social e cultural que rege as ações dos indivíduos e os comportamentos sociais:

Ideias, crenças e práticas legitimadas por setores dominantes (classes, grupos) com instrumentos de poder e controle sobre os recursos (sejam esses materiais, de força física ou de conhecimentos) produzem modelos de apropriação social que atraem e recrutam homens e mulheres, por tradição, por convicção ou por interesse. Esse poder de convocação – e os respectivos “mapas mentais” construídos pelo sistema educacional e a experiência – historicamente assegura a produção e reprodução das estruturas organizativas das diferentes instituições (Vizer, 2011, p. 103).

Compreende-se que nem sempre a reprodução das práticas é o melhor caminho para concretizar ações, e mesmo que seja recorrente esse fato na área da comunicação, a ideia é que essas reproduções sejam questionadas e modificadas se necessário.

A comunicação para Guareschi (2013, p. 35), atualmente “ocupa todos os espaços e penetra em todos os interstícios da vida. Nas suas múltiplas formas, pictórica, sonora, escrita, digital e analógica, interpessoal e de massa, a comunicação constituiu o ambiente em que se forma o ser humano contemporâneo”.

Não se pode fugir ao que coloca o autor quando afirma que vive-se em um sistema capitalista, onde o que tem valor econômico é naquilo onde há trabalho humano. As relações com o trabalho sempre foram de conflito uma vez que o empregador visa a exploração da mão-de-obra do empregado para garantir seus lucros. E essas relações são historicamente conflituosas:

A partir dessas relações, que se mostram tensas e contraditórias, são criadas e estabelecidas normas, leis, tradições, lendas, mitos, legitimações, decisões, acordos e negociações. O intuito é de reproduzir e legitimar essas relações, muitas vezes desiguais e injustas, originadas de tensões que existiram ou ainda existem nas forças produtivas (Guareschi, 2013, p. 63).

Assim, chega-se a conclusões preliminares de que também as políticas de saúde públicas são um meio de resolver os conflitos pelo que passam as organizações de saúde pública e também o Estado no que diz respeito à razão de ser dessas instituições. Especificamente para esta pesquisa, se pressupõe que há um certo interesse em repassar, através da política, a responsabilidade para os cidadãos, para colocar em prática ações que garantam a qualidade das relações e respalde o trabalho daqueles que são a razão de ser

das organizações (funcionário e cidadão). Não se pode negar que há benefícios e melhorias descritas para que sejam efetivadas, porém, é importante atentar que a comunicação também serve como aparelho ideológico para reprodução das formas de controle (Guareschi, 2013). Estas reflexões, guiam o debate sobre o poder simbólico nas organizações de saúde, que são complexas e cheias de simbolismos.

O poder Simbólico

Compreende-se que a teoria de Bourdieu (2012) sobre “os sistemas simbólicos” entendidos como instrumentos de conhecimento e de comunicação, exercem poder estruturado na construção da realidade, e impõe uma ordem social e epistemológica. O autor afirma que as relações de comunicação são sempre relações de poder e que “dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações” (Bourdieu, 2012, p. 11).

Infere-se que essa noção de poder simbólico está relacionada aos discursos que emitem as organizações sobre suas ideologias. O autor cita que o poder simbólico é tratado como:

poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo[...]; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao afeto específico de mobilização só se exerce se for reconhecido (grifo do autor), que dizer, ignorado como arbitrário (Bourdieu, 2012, p. 14).

Nesse sentido, o autor relata que o poder simbólico determina crenças e legitima o poder das palavras por quem as enuncia, e não pelo significado delas, e afirma que:

só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico (Bourdieu, 2012, p. 15).

Essas relações vão sendo legitimadas com o propósito de incorporar as dissimulações desse poder simbólico, exercendo na sociedade consequências reais, sem a suspeita de mecanismos ideológicos e de dominação.

De acordo com Ihlen (2009, p. 64, tradução nossa), Bourdieu é um autor crítico com as instituições e “procurou demonstrar como certos mecanismos na sociedade fazem posições de domínio parecem ser ‘naturais’ ou resultantes de escolhas pessoais”. Para o

autor, as relações públicas atuam neste campo das relações de poder, e sendo assim, afirma que atuar neste campo “ajuda a analisar as lutas simbólicas que ocorrem com a assistência das relações públicas; isto é, a forma como as fontes competem pelo acesso ao domínio simbólico” (Ihlen, 2009, p. 69, tradução nossa).

Quando a PNH é trazida para esta discussão, pode-se observar que em vários pontos o discurso emitido pela mesma, levanta aspectos que podem ser caracterizados em uma perspectiva de tentativa de mudança das ações que esta política conduz. A PNH nasce por meio do Programa Nacional de Humanização do Atendimento Hospitalar (PNHAH) que visava melhorar a qualidade do atendimento hospitalar, por meio de ações que davam ênfase à melhoria da assistência, focando principalmente as relações entre usuários e profissionais da área da saúde. Desde então, a humanização avançou também em outras instâncias do SUS, e o que era um programa se transforma, em 2003, em uma Política: a Política Nacional de Humanização (Humanizadas, 2004). Através de um prêmio concedido em 2004 para as melhores práticas do sistema - SUS que dá certo – observou-se que as candidaturas apresentavam inovações nos processos, no sentido da gestão e cuidado em saúde, baseados na inclusão, onde a proposta era uma mudança coletiva (Pasche; Passos, 2010).

Com isso, as ações de humanização voltam-se também para as demais instâncias da saúde, pois a política objetiva a garantia e efetivação do SUS, através da mudança dos modos de fazer, dos modelos de atenção e gestão da saúde. A humanização passou a ser a aposta para esta experimentação de mudança nas formas de fazer, de inclusão, e “as práticas de saúde passam a ser entendidas como aposta ético-política na criação coletiva desde a diversidade de necessidades e interesses dos sujeitos” (Pasche; Passos, 2010, p. 426).

Se for analisado somente o que tem relação direta com as práticas de comunicação no texto da política, tem-se no discurso “utilização da informação, da comunicação, da educação permanente e dos espaços de gestão na construção de autonomia e protagonismo de sujeitos e coletivos” (Humanizadas, 2004, p. 9-10). Esta mensagem reflete a relevância que é dada à comunicação e o poder simbólico que carrega ao ser responsabilizada pela construção de autonomia, em um espaço onde claramente não se vê autonomia, pois nos mesmos princípios norteadores, encontra-se a frase “atuação em rede com alta conectividade, de modo cooperativo e solidário, em conformidade com as diretrizes do SUS” (grifo nosso) (Humanizadas, 2004, p. 9-10). Ou seja, a política deve ser executada conforme outra diretriz, não há autonomia neste espaço. Há um poder simbólico permeando este contexto, há uma entidade por trás do discurso, que permite a execução das ações, conforme o que está previsto, haverá algo a validar o que está sendo realizado.

Enquanto este poder simbólico opera nas entrelinhas da política, ele pode ser transformador quando parece enunciar ações que modifiquem a realidade, que faça a inclusão de sujeitos no processo, que respeite a cultura local. Porém, sempre há uma diretriz, um colegiado, a administração, que respalda e valida as ações. Assim, novamente, percebe-se o poder simbólico a operar esta política.

Pode-se constatar que essa visão crítica de como operam as políticas e a comunicação como instrumentos de validação das mesmas é fato relevante para as reflexões aqui pretendidas. Em um espaço complexo de relações mediadas quase sempre pelo medo de perder a vida - dos seus familiares, do seu paciente, a sua própria – a comunicação tem um papel árduo de mediar as mensagens carregadas de simbolismos e ideologias, com as mais diferentes interpretações, conforme o público que a recebe.

Mais do que o papel árduo que nos referimos acima, está na sua concretização, o poder de transformação, mesmo que direcionada por uma instituição, é neste caminho que as mensagens podem ser interpretadas como uma forma de mudança, de participação e de concretizações de ações que contribuam para o relacionamento por meio da comunicação.

Concorda-se com Araújo e Cardoso (2013, p. 142) quando citam que “o campo da Comunicação e Saúde está em desenvolvimento, precisa de novos aportes, outros atores, outras perspectivas, precisa sobretudo de mais reconhecimento, pois sem essa dimensão simbólica, tudo o mais se fragiliza”.

Considerações Finais

Por meio desta reflexão da comunicação organizacional e a saúde, há alguns pontos que são complexos, mas que precisam ser discutidos para a compreensão de como ocorre a comunicação para a implementação de políticas de saúde, neste caso específico a PNH.

Alguns pressupostos se formam: as relações das duas áreas existe há muito tempo, porém não são vistas como complementares, mas sim, como uma reprodução das práticas sociais; cada sujeito que atua nas organizações de saúde possui sua realidade, que também compõe a instituição de saúde; as organizações com suas ideologias, procuram conciliar os relacionamentos entre os públicos existentes nestes espaços; diante de uma política de humanização, a comunicação está presente como uma forma de nortear as ações, porém são carregadas de poder simbólico que remetem a instâncias que regulam sua concretização.

Por mais que haja tentativa de dissociar a comunicação das práticas de reprodução dos discursos, as formas de gestão levam a esta realidade e perpetuam a cultura da comunicação instrumental ou influenciadora para o lado de quem domina as relações. Neste

texto relatou-se trechos da política que revelam estas considerações. A pesquisa empírica, é o próximo passo para verificar na prática como essas relações entre a comunicação e a PNH concretizam suas diretrizes nos Hospitais Universitários.

Referências Bibliográficas

- Araújo, I. S. de & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Braga, J. L. (2010). Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Revista Alceu*, 10(20), 41 a 54.
- Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Cardoso, J. M. (2003). Comunicação e saúde: notas sobre a trajetória histórica e tendências atuais. In: J. O. Silva & R. Bordin (orgs.). *Máquinas de Sentido: processos comunicacionais em saúde*. Porto Alegre: Dacasa: escola de Gestão Social em Saúde/Promed.
- Fachin, O. (2003). *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Saraiva.
- França, F. (2009). Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: J. E. Grunig; M. A. Ferrari & F. França (orgs.). *Relações Públicas: teoria contexto e relacionamentos* (pp. 235-258). São Caetano do Sul, SP: Difusão editora.
- Guareschi, P. A. (2013). *O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento de serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Humanizadasus. (2004). *Política nacional de humanização: A humanização como eixo norteador das práticas de atenção e gestão em todas as instâncias do SUS / Ministério da Saúde, Secretaria-Executiva, Núcleo Técnico da Política Nacional de Humanização*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Ihlen, Ø. (2009). Public relations in field struggles. In: Ø. Ihlen,; B. Ruler & M. Fredriksson. *Public relations and social theory: key figure and concept*. New York: Routledge.
- Müller, K. M. et al. (2010). Comunicação e Integração Latino-Americana: a participação da mídia local na construção da cultura e da identidade Fronteiriça. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, 12 (2), 116-125.
- Pasche, D. F.; Passos, E. (2010). Inclusão como método de apoio para a produção de mudanças na saúde – aposta da política de humanização da saúde. *Saúde em Debate*, 34 (86), 423-432.
- Vizer, Eduardo Andrés (2011). *A trama (in)visível da vida social: comunicação, sentido e realidade*. Porto Alegre: Sulina.

IDENTIDADES PLURAIS, VISÃO SINGULAR. A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL EM EQUIPES DE PROJETOS VIRTUAIS

PLURAL IDENTITIES, SINGLE VISION.

INTERCULTURAL COMMUNICATION MANAGEMENT IN VIRTUAL PROJECT TEAMS

Vanessa Rodrigues Puerta de Souza⁴

PALAVRAS-CHAVE

empresas multinacionais, globalização, identidade, cultura, comunicação intercultural, comunicação de projetos.

KEYWORDS

multinational companies, globalization, identity, culture, intercultural projects communication.

Resumo

As corporações multinacionais atuam em diversos ambientes de negócios e transitam entre culturas globais e locais. Projetos executados em escritórios distribuídos em continentes diversos, com membros de nacionalidades distintas, que se comunicam remotamente e, em muitos casos, nunca se encontraram pessoalmente, devem articular a comunicação entre os aspectos particulares de identidade ou a tensão entre os dois, em suas equipes. Este artigo apresenta uma proposta de pesquisa que tem como objetivo entender como os funcionários lidam com as diferenças culturais e mantêm um balanço entre os estilos globais e locais de comunicação e negociação. Como metodologia, foi aplicada revisão bibliográfica e estudo de casos. Compreendemos que, apesar de adaptar seu estilo comportamental e comunicacional de acordo com os padrões institucionalizados, o colaborador mantém sua identidade inerente.

Abstract

Multinational corporations operate in a variety of business environments and transit between global and local cultures. Projects executed in offices across different continents with members from distinct nationalities who communicate remotely and, in many cases, never met in person need to articulate the communication between the particular aspects of identity or the tension between the two, in their teams. This article aims to understand how employees deal with cultural differences and maintain a balance between global and local styles of communication and negotiation. As a methodology, bibliographic review and case study were applied. We understand that, despite adapting their behavioral and communicational style according to institutionalized standards, the employees maintain their inherent identity.

⁴ Faculdade Cásper Líbero, Brasil. Email: vanpuerta@gmail.com.

Introdução

Empresas multinacionais, com operações geograficamente distribuídas, enfrentam a demanda de gerenciar a comunicação em um contexto intercultural, no qual os indivíduos e grupos vivenciam realidades diferentes. Este artigo apresenta uma proposta de pesquisa voltada para compreender como os colaboradores dessas organizações se comunicam e constroem relações de comunicação entre equipes multiculturais, com identidades plurais, visões e perspectivas distintas.

Ao longo da minha experiência profissional de quase vinte anos em empresas, atuando, muitas vezes, em equipes globais, nas quais meus gestores e pares estavam, eventualmente, alocados em outros países, pude observar que a comunicação apresentava-se como um obstáculo recorrente, uma vez que os interlocutores estão em espaços físicos distintos e defronte a realidades diversas. Tal percepção havia sido evidenciada a partir da experiência em consultoria, que possibilitou explorar a maturidade da comunicação em empresas internacionais de diferentes segmentos.

Uma das principais competências demandadas de um funcionário, especialmente em equipes globais, é a flexibilidade para balancear sua identidade e cultura nacional com a cultura organizacional. Castells (1999) afirma que é necessário compreender a diferença entre a identidade e os “papéis”, isto é, “normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade” (1999, p. 22), ou seja, as distintas funções assumidas em variados contextos ou situações vividas no cotidiano.

Para compreender como as empresas promovem a comunicação neste cenário globalizado, em contextos de identidade e diferença, recorreremos a uma metodologia qualitativa, que envolveu pesquisa bibliográfica e análise de casos corporativos.

Operação Global em Rede

Como ilustração do argumento, imagine-se que um funcionário trabalha no departamento financeiro da matriz de uma grande empresa multinacional, localizada em São Francisco, nos Estados Unidos. Tem sob sua responsabilidade a finalização do relatório global dos resultados de vendas e, para isso, deve compilar dados recebidos de seus pares alocados em escritórios da companhia em outros continentes. Ao chegar no trabalho e abrir as correspondências eletrônicas, observa que ainda não recebeu as informações necessárias e terá um atraso na entrega, pois, devido ao fuso horário, já é início da tarde na América do Sul, noite na Ásia e final do dia na Europa. Entretanto, ao falar com seus colegas nos diversos continentes, notou que o não recebimento das informações ocorreu devido a

falhas na comunicação, uma vez que as instruções não foram suficientemente claras para os receptores, que se sentiram constrangidos em esclarecer suas dúvidas junto à matriz.

Situações similares a esta são frequentes em empresas multinacionais, devido à complexidade da gestão da comunicação das equipes que trabalham em rede, de forma remota. Como vimos no exemplo, nesse modelo, muitos são os obstáculos encontrados pelas lideranças e gestores nas rotinas de trabalho. Do ponto de vista operacional, pode-se listar os diferentes fusos horários, calendários de feriados, greves, intempéries, entre outros, nem sempre previstos, que interferem nos cronogramas de entregas. Porém, questões mais complexas podem surgir e, se não forem solucionadas, causar impactos maiores. Essas questões estão relacionadas a conflitos, falta de sinergia e falhas na comunicação entre indivíduos e equipes entre si e com a organização.

A operação globalizada tornou-se possível ao final dos anos 60 e meados dos anos 70, a partir do surgimento de uma “sociedade em rede”, de uma “nova economia informacional mundial” e a cultura da “virtualidade real”. Tais conceitos, definidos por Castells, tomaram forma por meio de três processos independentes: “revolução da tecnologia da informação; crise econômica do capitalismo e do estatismo; e apogeu de movimentos sociais e culturais, tais como libertarismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo” (Castells, 1999, p. 411).

As corporações multinacionais têm a possibilidade de estabelecer estratégias globais ao passo que distinguem seus projetos de acordo com padrões locais, conhecendo as práticas de negócios da região e prevendo possíveis obstáculos, visto que o processo de trabalho é integrado globalmente, mas o trabalho produtivo tende a ser fragmentado localmente (Marchiori, 2006). Essas empresas reduzem custos operacionais, compartilham recursos e, ainda, contam com os melhores especialistas não apenas em seus mercados, mas também em legislação, regulamentação e convenções em seus territórios. Entretanto, de modo a operar com sucesso na atual economia da informação, os formatos de trabalho exigem flexibilidade e outras competências do funcionário no desempenho de suas funções, como “conhecimento, informação, afeto e comunicação” (Hardt; Negri, 2001, p. 306).

Consciência Cultural Favorecendo o Trânsito entre os Diferentes Estilos de Comunicação

Em uma palestra no evento Ted @Intel⁵, organizada conjuntamente pela Intel Corporation e o Ted Institute, Makiko Eda, presidente da empresa no Japão, relata que,

⁵ TED@Intel foi um evento com palestras, organizado conjuntamente pelo Ted Institute e a empresa Intel Corporation.

quando ingressou, há quase vinte anos, era muito difícil, para ela, transitar entre a cultura nacional e a cultura organizacional no ambiente de trabalho. Ela conta:

“eu fazia um esforço constante para ir e voltar dos diferentes estilos de comunicação (...) as pessoas dizem que reajo diferente quando falo em inglês ou japonês (...). No começo foi frustrante, mas depois, passei a gostar” (1’20”, Ted@Intel, nossa tradução).

Neste relato, observa-se como a questão da identidade evidencia-se e como o colaborador deve trabalhar essa competência para se posicionar na empresa, sendo que, normalmente, está sujeito à estrutura dominante da matriz. As relações de comunicação entre a matriz e suas afiliadas obedecem ao poder material ou simbólico concentrado por seus interlocutores, sejam eles indivíduos ou instituições.

Nesta passagem da preleção, a executiva relata como a questão da identidade evidenciava-se e como deveria trabalhar essa competência para se posicionar na empresa, sendo que estava, talvez inconscientemente, naquele momento, sujeita à estrutura dominante da matriz. Em uma relação da matriz com suas afiliadas, observamos que as relações de comunicação são relações que obedecem ao poder material ou simbólico concentrado por seus interlocutores, sejam eles indivíduos ou instituições. Segundo Bourdieu (2000, p. 11), os sistemas simbólicos agem politicamente como instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, enquanto “instrumentos estruturados e estruturantes”.

No que se refere às identidades, de acordo com Hall (2004), a globalização tem um efeito pluralizante, “produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas e trans-históricas” (Hall, 2004, p. 87). Se por um lado, pensava-se que a globalização iria “reduzir o peso e o lugar da diversidade cultural e social, em proveito a um mínimo de racionalidade informacional” (Wolton, 2006, p. 150), observa-se que ocorre o oposto, pois a identidade “(...) não se enfraquece, ela se reforça. Pode mudar de forma, não de força” (Wolton, 2006, p. 150).

Conforme Wolton (2006), a incomunicação ocorrerá sempre que houver comunicação e a identidade é “a ponta visível do iceberg da incomunicação” (2006, p. 150). Anteriormente, em um mundo fechado, a comunicação estabelecia as relações. No atual mundo aberto, ela organiza a coabitação, que trata-se da extensão do modelo democrático. Ambas – incomunicação e coabitação – “são as duas faces da comunicação normativa” (idem) e é necessário pensar esses fatores para salvar a comunicação, conclui.

Um indivíduo que atua em projetos globais deve desenvolver consciência cultural, ou seja, dispor de naturalidade e familiaridade sobre as diversas dimensões da sua cultura nacional com a cultura organizacional e aprender a assumir diferentes estilos comportamentais e comunicacionais. É imperativa a dedicação de tempo, respeito e confiança mútua, para que exista comunicação. Não se trata apenas de compartilhar informação, mas sim de administrar descontinuidades e conciliar lógicas antagônicas, muito frequentes em grupos multiculturais (Wolton, 2010).

Processos Comunicacionais: Meios para Abrir Caminhos de Interlocução

Como podemos observar no exemplo acima, o que é comportamento “normal” para alguns pode não ser para os outros em diferentes lugares. Esse fator pode se agravar ainda mais, quando os companheiros de equipe estão distantes, pois de torna ainda mais difícil criar os laços de coesão que desenvolvem a confiança.

Goffman (2002) utiliza o termo “fachada” para se referir aos dispositivos aplicados pelos indivíduos, de maneira intencional ou inconsciente, durante sua representação, que, de acordo com o sociólogo, é o período que a pessoa está exposta diante de um grupo de observadores os quais possui influência. Ele complementa que o “cenário”, irá constituir o pano de fundo juntamente com o palco, onde as ações humanas serão executadas.

Quando as pessoas convivem no mesmo espaço físico, têm mais oportunidades para se relacionar, ter conversas informais na copa, no café ou durante o almoço – essa interação ajuda a formar uma identidade coletiva e suas normas. Tal interação, torna mais tolerável e compreensível a abordagem de assuntos desagradáveis como resultados negativos na empresa, decisões difíceis a serem tomadas ou problemas pessoais.

A gestão dos processos comunicacionais “implica considerar a construção de espaços dialógicos e relacionais” (Oliveira, 2009, p. 321) nos quais a organização e seus grupos possam interagir. Além das diferenças contextuais, nos casos das equipes virtuais, tais interações são prejudicadas devido ao fato de que esses espaços são esporádicos e ocasionais, dificultando “a construção de relacionamentos mais consistentes e sustentáveis, os quais garantem legitimidade à organização”, complementa a autora.

Quando as pessoas estão alocadas em diferentes regiões, por vezes ocorrem disparidades nos contextos e situações de trabalho que podem levar a interrupções, interpretações errôneas e mal-entendidos. As pessoas podem não estar cientes das diferenças nos fatores situacionais e contextuais que afetam os demais indivíduos. Certa vez, em um projeto de consultoria, o cliente de origem oriental, com escritórios em variados continentes, solicitou a elaboração de uma campanha para redução da algazarra no

elevador, visto que os colaboradores, ao ignorarem a presença do presidente da empresa, ao retornarem do horário de almoço, faziam piadas e riam alto até chegarem ao seu andar, fato que causou grande desconforto para o executivo.

De acordo com Wolton (2006, p. 14), “comunicar é expressar-se” Todas as pessoas têm algo a dizer e o direito de fazê-lo, entretanto, apenas o ato de se comunicar não garante o entendimento do receptor e, caso ele esteja interessado no assunto e corresponda, se irá fazer-se compreender também. O autor explica que a expressão é “apenas o primeiro tempo da comunicação” (ibidem), sendo sucedida pela construção da relação, que é claramente mais delicada, fazendo com que o retorno do receptor seja importante neste processo. Se considerarmos como receptores as pessoas que trabalham em diferentes regiões geográficas em empresas multinacionais, com suas diferentes perspectivas, identidades, linguagem e modos de trabalho, a comunicação apresentará o desafio de “aceitar o outro e defender sua identidade própria” (ibidem).

O desapontamento gerado pela ausência de diálogo, acarreta no que Wolton (2006, 2010) nomeia como “incomunicação”. Aprender a gerir essa situação é tão importante quanto lançar a problemática da comunicação e da troca. Ao passo que as trocas técnicas e tornam mais ágeis e fáceis, se torna primordial e difícil atender as condições culturais e sociais porque exista comunicação e não apenas transmissão de informação.

Em outras palavras, quanto mais mensagens estiverem em circulação, mais nos confrontamos com dois problemas. Aquele das condições a satisfazer para um mínimo de comunicação autêntica. E aquele do respeito, que vai além da técnica e da economia, à diversidade cultural (Wolton, 2006, pp. 17-18).

Outra principal causa dessas interpretações errôneas ou dos mal-entendidos é a barreira linguística, visto que o idioma utilizado pela comunicação global da empresa pode não ser a língua materna de nenhum dos interlocutores. Por exemplo, podemos ter, em uma mesma videoconferência, um alemão, um chinês e um argentino, discutindo assuntos técnicos em inglês.

Contudo, é equivocada a premissa de que os falantes nativos da mesma língua estão livres desses obstáculos. Por exemplo, no espanhol, que é o idioma oficial em 21 países (Sellanes, 2017), a palavra *ahorita* tem significados diferentes, dependendo do lugar. Na Costa Rica, em Cuba e na República Dominicana, significa “depois”, “mais tarde”; no México e no Equador, significa “agora mesmo”; e em Porto Rico, “daqui a pouco”, de acordo com o site *Así hablamos* (2017).

A Identidade Transformada pelos Moldes do Ambiente Corporativo

Hall (2004, p. 50) explica que uma cultura nacional é constituída por “instituições culturais, símbolos e representações” Trata-se de um discurso, uma maneira de construir sentidos que “influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (idem). Uma vez que nos vemos nesses sentidos, construímos nossas identidades. O “sentido” ao qual o autor se refere, são as estórias de uma nação, que relacionam seu tempo passado ao presente e as imagens construídas a partir desse imaginário.

Hofstede (2000) possui concepções distintas no que se refere à cultura de uma nação e de uma organização, apesar de, segundo ele, os conceitos serem complementares.

Utilizar a palavra ‘cultura’ em referência a nações e também organizações sugere que os fenômenos sejam idênticos. Isto é incorreto: uma nação não é uma organização e os tipos de cultura são diferentes” (Hofstede, 2000, p. 393, nossa tradução).

Ele explica que uma cultura organizacional diferencia empresas, ao estabelecer a programação mental coletiva de seus membros, ao passo que mantém o ambiente nacional constante. Por outro lado, a cultura nacional distingue países, enquanto mantém os contextos corporativos inalterados, na medida do possível.

Partindo-se do princípio que uma cultura organizacional é introduzida na fase adulta e as pessoas raramente vivem em imersão total, sendo expostas a uma variedade de orientações, presume-se que exista um entendimento social nas organizações, porém, “não é tão profundo ou imutável quanto as metáforas sugerem” (Wilkins & Ouchi, 1983, p. 479, *apud* Hofstede, 2000 p. 393, nossa tradução).

Eda, em sua palestra mencionada anteriormente, comprova essa teoria, ao afirmar que:

Quando estava com clientes locais, tinha que seguir protocolos regionais de comunicação e comportamento, por exemplo, onde sentar à mesa, como reverenciar as pessoas e a linguagem. Na Índia, e em muitas outras culturas, a pessoa deve se direcionar ao cliente como ‘senhor’ ou ‘senhora’. Por não saber lidar com essa flexibilidade comportamental, no início, por vezes, acabava sendo educada e cuidadosa de modo exagerado e forçado (5’25”, Ted@Intel, nossa tradução).

Berger e Luckman (1991), conforme citados por Fleury *et al.* (2015) distinguem os processos de socialização do indivíduo entre “a socialização primária, em que o indivíduo se

torna membro de uma sociedade, e secundária, que introduz uma pessoa já socializada a novos setores” (Fleury *et al.*, 2015, p. 18). Os autores salientam que no primeiro caso, o indivíduo encontra o que chamam de “outros significativos”, normalmente os pais ou outros familiares, que introduzi-lo-ão na estrutura social objetiva onde nasceu.

Ocorrendo com grande identificação emocional do indivíduo, a socialização primária vai além da aprendizagem cognitiva, sendo a linguagem o principal instrumento de socialização. Os mencionados “outros significativos” atuam como mediadores, apresentando o mundo como uma realidade objetiva.

Em contrapartida, na socialização secundária, a identificação ocorre apenas na medida necessária para comunicação, na qual os conhecimentos podem ser assimilados sequencialmente e, inclusive, por meio de técnicas pedagógicas, diferentemente da primária, na qual os conhecimentos são internalizados automaticamente.

Essenciais para o processo de integração dos indivíduos às organizações, a socialização secundária tem sua extensão e caráter determinados pela distribuição do conhecimento e divisão do trabalho, simultaneamente, enfatizam os autores.

Considerações Finais

O mercado internacional precisa organizar as questões de identidade e diferença, por meio da articulação da comunicação, para obtenção de êxito na gestão de projetos globais, com equipes virtuais, no ambiente altamente competitivo da conjuntura globalizada contemporânea.

A continuidade da espécie humana dependerá, grande parte, da ação conjunta de pessoas que pensam de modos díspares (Hofstede, 2000). O reconhecimento de um estatuto normativo de comunicação promoverá a universalidade e diversidade, que passará por “um exercício intelectual de crítica dos preconceitos, estereótipos, representações e ideologias” (Wolton, 2006), que são, ao mesmo tempo, fatores de comunicação e obstáculos para a coabitação.

Devido ao fato das empresas estarem envolvidas em contexto social complexo, com interferências internas e externas, a comunicação será chave ao possibilitar relações, englobando processos como “mudança, cultura, liderança, conflito, interatividade” (Marchiori, 2010). Uma empresa multinacional com equipes alocadas em diferentes regiões geográficas que gerencie a comunicação não apenas como um processo, mas como “uma mediação, um espaço de coabitação, um dispositivo” (Wolton, 2006, p.32), poderá neutralizar o encontro de lógicas coexistentes, transformando a comunicação em uma “condição normativa de funcionamento” (*ibidem*).

Uma vez que a identidade e a cultura são incorporadas desde o nascimento e a cultura organizacional é introduzida na fase adulta, expondo o funcionário a diversas orientações, assume-se que exista um entendimento social nas organizações, porém mais brando e moldável. Portanto, ao colocar seu crachá e marcar seu ponto na empresa, o colaborador estará sujeito às práticas contextualizadas no ambiente corporativo e às influências padronizadoras que provêm da cultura organizacional, por meio de seus códigos de valores e conduta.

Referências Bibliográficas

- Así Hablamos. Significado De Ahorita En Latinoamérica. Disponível em: <[Https://Goo.Gl/Jzgpbo](https://goo.gl/Jzgpbo)>. Acesso Em: 29 Out. 2017.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre O Poder Simbólico. In: *O Poder Simbólico*. Rio De Janeiro: Bertrand, 2000.
- Casali, A.; Marchiori, M. & Reis, M. (2010). A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas relacionais". In: M. Marchori (org.). *Comunicação e organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano Do Sul, SP: Difusão Editora.
- Castells, M. (1999). A era da informação: Economia, sociedade e cultura, Vol. 3. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2002). O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Eda, M. Ted@Intel. Palestra. Makiko Eda: The Corporation As Agent Of Cultural Fusion. Produção Conjunta De Ted Institute E Intel Corporation. Disponível Em: <[Https://Www.Ted.Com/Watch/Ted-Institute/Ted-Intel/Makiko-Eda-The-Corporation-As-Agent-Of-Cultural-Fusion](https://www.ted.com/watch/ted-institute/ted-intel/makiko-eda-the-corporation-as-agent-of-cultural-fusion)>. Acesso Em Dezembro De 2017.
- Goffman, E. (2010). Comportamento em lugares públicos: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petropolis, Rj: Vozes.
- Hardt, M. & Negri, A. (2001). Império. Rio Janeiro: Record.
- Hall, S. (2004). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio De Janeiro: Dp&A.
- Hofstede, G. (2000). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications.
- Marchori, M. (org.) (2010). *Comunicação e organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano Do Sul, SP: Difusão Editora.
- Oliveira, I. (2009). Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético política. In: M. Kunsch (org.). *Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas*. São Paulo: Saraiva.
- Sellanes, R. B. G. (2017). A Língua Espanhola No Mundo; Brasil Escola. Disponível Em <[Http://Brasilecola.Uol.Com.Br/Espanhol/Predominancia-Da-Lingua-Espanhola.Htm](http://brasilecola.uol.com.br/Espanhol/Predominancia-Da-Lingua-Espanhola.Htm)>. Acesso Em 29 De Outubro De 2017.
- Silva, T. (org) (2000). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.
- _____, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina.

A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: O CASO DA UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO – UTAD

INTERNAL COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE UNIVERSITY OF TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO'S CASE

Daniela Fonseca¹
José Paulo Matos²

PALAVRAS-CHAVE

comunicação interna, universidades, humanização das organizações, UTAD, satisfação no local de trabalho.

KEYWORDS

Internal communication; universities; humanization of organizations; UTAD; work satisfaction.

Resumo

A comunicação interna desempenha hoje um papel muito importante nas organizações, promovendo o bem-estar para todos os que delas fazem parte e/ou que com elas interagem, conduzindo não apenas ao bom desempenho da organização mas também à concretização dos seus objetivos. Procura-se entender, através deste artigo, em que medida são os seres humanos um fator relevante nas organizações. As universidades possuem diversos tipos de público, nem sempre fáceis de circunscrever, sabendo-se que deles beneficiam, de uma ou de outra forma; o que este texto propõe, em termos sucintos, é perceber de que maneira é que este tipo de organização trabalha as questões da comunicação interna, a partir do caso concreto da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Para a execução deste trabalho, usa, este estudo, um inquérito via questionário, administrado a vários intervenientes do ensino universitário, a partir do caso específico da UTAD.

Abstract

Communication plays, in modern age, an important role in organizations, promoting internal and external well-being for all those who are part of it and /or with which they interact in one or another way, supporting the good performance of the organization and achieving its objectives. In this particular case, focusing on internal communication, the article seeks to understand to what extent human beings are a positive factor for the organization. Higher education organizations have different types of public, not always easy to analyze or define, knowing that benefit from them. This text aims to analyze precisely the scope of the definition of target audiences and the ways that universities work the issues of internal communication. For technical questions, it will apply a survey to various stakeholders in higher education, in particular, in the case UTAD.

¹ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; LABCOM, Universidade da Beira Interior. Email: dfonseca@utad.pt /di1977@gmail.com_

² Universidade de Vigo, Espanha e Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Portugal. Email: jpsantos@utad.pt.

Introdução

O principal objetivo deste trabalho é caracterizar as perceções que os públicos internos têm sobre a *comunicação interna* na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), apontando os seus pontos fortes e fracos, a partir dos dados recolhidos através de um inquérito via questionário. No âmbito dos objetivos específicos, é intuito deste texto: a) identificar as ferramentas de comunicação interna que têm sido usadas na UTAD, compreendendo, em contexto, o que poderá ser melhorado pela instituição; c) cruzar informações de ordem técnica com as questões de âmbito teórico que se escoram nos conceitos de comunicação e de comunicação interna; d) identificar os principais públicos-internos da UTAD e refletir sobre a forma como estes públicos veem a instituição.

As universidades são cada vez mais locais de formação ativa e contínua dos indivíduos. Com as alterações provenientes de Bolonha, nomeadamente em matéria de encurtamento de cursos e/ou de cruzamento de ciclos, ter-se-á tornado eminente a necessidade de uma aprendizagem contínua, diversificada e adaptada às necessidades dos alunos. Antigos estudantes, antigos professores e funcionários são hoje um *input* valioso para a manutenção afirmativa de grande parte das organizações de ensino superior em Portugal. Se a este facto se associarem também as questões de âmbito económico, em que a Europa aparece em recuo económico desde 2008, mostrando, apesar disso e mais recentemente, uma inversão do ciclo recessivo, percebe-se que o subsequente encurtamento dos orçamentos universitários, que terá conduzido a alguns despedimentos e a ajustes no âmbito do pessoal, nem sempre permitiu criar o ambiente interno satisfatório para a aplicação de algumas medidas de *comunicação interna*. Dir-se-ia assim que, em termos de investimento neste tipo de ferramenta, as universidades continuam aquém do que é praticado noutras organizações, às quais a crise não terá afetado de igual forma.

Se aos factos narrados se juntar também o volume populacional deste tipo de organização perceber-se-á o quão difícil será aplicar, numa vasta gama de públicos-internos, determinados tipos de ferramentas de comunicação. Sob este prisma, é desígnio deste trabalho compreender melhor a perceção que os indivíduos têm sobre os instrumentos, as técnicas, e os *outputs* que têm vindo a ser usados na UTAD em matéria de *comunicação interna*, bem como averiguar os efeitos que estes têm provocado, ou não, nos respetivos públicos. Propõe-se, por isso, uma pergunta-inicial à qual se pretende responder na conclusão deste trabalho: *Qual o papel da comunicação interna na UTAD?*

Fundamentação Teórica

Comunicação, Comunicação Interna. Conceitos

O conceito de comunicação, tal como o conhecemos hoje, é uma criação recente, sendo objeto de estudo cientificamente relevante apenas em meados do século XX, mais concretamente entre 1942 e 1948, onde parte das teorias e das técnicas de comunicação que hoje se conhecem começaram a estar presentes. A comunicação não deve ser, por isso, interpretada apenas como um meio de troca de informações, mas também como uma forma inequívoca de poder, capaz de gerar reações e mudanças de atitudes. Torquato (1986b: 162) afirma que: “Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento. [...] O poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamento”. Desta forma, percebe-se que “qualquer acção desencadeada por um indivíduo é passível de ser interpretada” (Camara, 2001, p. 433), e como tal é importante que esta possa ser analisada e equiponderada no contexto das organizações. Assim suposto, compreende-se que o mundo, para o cidadão do século XXI, é bem diferente da visão proposta por um “cidadão da era vitoriana”, estando essa mudança entroncada nos “incríveis avanços da tecnologia” (Mayr, 2006, p. 95; Brasil 1973, p. 76).

Uma nova era tecnológica tem possibilitado o surgimento de novos artefactos comunicativos que quebraram os paradigmas comunicacionais do passado. Atravessa-se um período de rápidas alterações, que se traduz, em concreto, num sentimento de incerteza em relação ao futuro. A investigação da comunicação terá de passar, por isso, por uma visão transdisciplinar, que vá de encontro ao processo comunicativo do ser humano, nas suas múltiplas dimensões, individual e coletiva. Tendo em conta esse registo, a comunicação é também uma ferramenta ao serviço da gestão de pessoas, o que significa que qualquer organização precisa de adotar uma política de comunicação, através de várias ferramentas, nomeadamente um plano de comunicação, com o objetivo de criar uma imagem segura e coerente.

Na verdade, como sustenta Ventura, “as organizações têm de se adaptar permanentemente às alterações do seu meio envolvente, têm de ser “organismos vivos”, adaptando-se às mudanças de condições e ter capacidade de prever e antecipar as modificações que vão ocorrer e serem proactivas” (2012, p. 20). Não importa apenas comunicar, sendo decisiva a forma como essa comunicação é pensada e trabalhada. Para que uma comunicação seja eficiente, deve ser aberta, direta, honesta e participativa, de

forma a estabelecer-se como um elo de interação e de transmissão do conhecimento, tudo isto a partir do conceito central deste trabalho: a comunicação interna.

Comunicação Interna

A *comunicação interna* é uma condição fundamental para o bom funcionamento das organizações e um diferencial competitivo num mercado cada vez mais concorrencial. As organizações que possuem bons sistemas de comunicação interna têm maior probabilidade de atingir os seus objetivos, permitindo que a informação flua com maior eficácia e facilidade.

Por *comunicação interna* compreende-se, assim, “um conjunto de processos comunicativos pelos quais se cria, desenvolve e evolui uma entidade /empresa” (Almeida, 2000, p. 24). Os objetivos desta comunicação, como salientado por Christian Schneider (1993), no seu livro *Communication: nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*, passam pela redução de antagonismos, pela criação de uma cultura comum e pela obtenção de sinergias entre os indivíduos, de forma a orientar e motivar todos os colaboradores de uma determinada entidade. Tem ainda como função fazer com que as mais diversas informações sejam transmitidas eficazmente, atingindo todos os níveis organizacionais. Reconhece-se, por isso, que não se limita à divulgação de informações, por meio de canais formais, mas que é uma ferramenta capaz de integrar os funcionários na lógica da organização (Westphalen, 1990).

A comunicação interna refere-se, dessa maneira, a “todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus públicos” (Bilhim, 2008, p. 361). Esta pode ser dividida em três dimensões estratégicas, de acordo com Torquato (1986b): a comunicação de gestão, a comunicação administrativa e a comunicação social. A comunicação de gestão refere-se à existência de um gestor que assume o polo emissor e recetor das informações a um nível intermédio na organização, transmitindo a informação para baixo (subordinados) e para cima (chefes). A comunicação administrativa inclui tudo o que se relacione com a administração. O seu desígnio é orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. A comunicação social está relacionada com os atos da comunicação, indiretos, unilaterais e públicos, surgindo na comunicação coletiva ou nos *media*.

Ainda neste domínio, é possível definir, em termos de comunicação interna, dois grandes tipos: a formal e a informal. A *formal* relaciona-se com a transferência de informação através da hierarquia, a partir de quatro fluxos, segundo Joseph Chilver (1984): descendente (do topo para a base); horizontal (ao mesmo nível); ascendente (subindo a escala hierárquica); lateral (diferentes níveis de hierarquia). A *informal* é de natureza casual e não

cumpra com os canais planejados, ou seja, depende do interlocutor a sua transmissão. A vantagem da *comunicação informal* prende-se assim a rapidez da resposta que por vezes tarda na comunicação formal. A principal desvantagem é que é mais difícil de controlar. Uma comunicação pensada ou não, organizada ou não, acontece diariamente, daí que a comunicação interna deva ser trabalhada por especialistas da comunicação, sob pena de se perder de vista os objetivos centrais da organização.

Ainda nesse registo, salienta-se que a comunicação interna pode ser interpretada como “um importante termómetro das instituições em matéria de ética, responsabilidade social e mesmo qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa ou organização” (Neto, 2009, p. 1). Fonseca (2014) evidencia também o facto de a comunicação interna permitir auscultar os índices de felicidade colocados nas organizações. Ou seja, para além de simplificar o conhecimento sobre a forma como a ética se propaga nas entidades, a comunicação interna reflete sobre “os contextos em que a felicidade se dissemina nos locais de trabalho, sendo incontornável a relação que existe entre a satisfação dos funcionários de uma organização e os seus níveis de produtividade” (Fonseca, 2014, p. 71).

Xifra propõe, a respeito, um ponto de vista semelhante: “*Identification with the organisation’s values and message increases the level of participation within entities and constructs an area of understanding, which constitutes the backbone of public relations activity*” (2012, p. 8). Por seu turno, Sousa sugere que a *comunicação interna* desenvolvida por uma organização lhe é benéfica quando, em resultado, o clima interno é saudável, criativo, estimulante e propício à obtenção de ganhos de produtividade e à diminuição do absentismo e, ainda, quando a imagem interna e a autoimagem de uma organização são positivas (2006, p. 92).

Assim proposto, observa-se que a comunicação interna, como conceito, diz respeito a todas as ações de comunicação que saem da organização para fora, que sustentam a partilha de informação, dentro da entidade, e onde se valoriza a opinião de cada membro, sendo este ativo na definição de problemas e de desafios inerentes à identidade desejada pela organização, como um todo. Trata-se, portanto, de conceitos muito difíceis de gerir em termos práticos, sobretudo em grandes organizações que têm milhares de pessoas a seu cargo.

Essas organizações devem dedicar, por isso, e no âmbito do seu plano de comunicação, uma especial atenção à *comunicação interna*, com o intuito de desenvolver uma linha orientadora de consolidação das ações a efetuar, para que todos saibam qual a sua função na organização.

Para que a comunicação seja realmente eficaz, torna-se fulcral que todos os colaboradores da empresa se empenhem de igual forma na participação ativa correta, pois toda a comunicação estruturada e clara é capaz de permitir que a organização seja eficiente naquilo que se propõe atingir. De acordo com Fielding (2006, p.45): “Organisation cannot exist without effective communication. This means that they need to be structured to achieve the best possible flow of information. This structure does, however, place certain restrictions on how information’s flows, and the content of messages”.

Para uma comunicação interna bem executada é essencial ultrapassar as barreiras que vão surgindo, como por exemplo a sobrecarga de informação, a falta de clareza na mensagem, a falta de confiança/credibilidade, a escolha inadequada do canal pelo qual é transmitida a mensagem, interpretação errada por parte do recetor, etc. Assim o define Bahia: “para que sejam eficazes, os sistemas ou estruturas de comunicação empresariais precisam de ter consciência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de pensamento e ação, e bi-direcionamento. Esse processo dever ser genuinamente benéfico para a empresa, os empregados e os consumidores” (1995, p. 17).

A fluência com que a comunicação interna se produz pode ser observada depois pela quantidade de literatura disponível para o público interno (como jornais, comunicados, *newsletters*, ofícios, memorandos, cartazes, *fliers*, e outros), pela quantidade de encontros presenciais, de âmbito formal (reuniões), ou informal (festas de empresa, conversas de corredor), e dando também uma importância não negligenciável aos artefactos e ao mobiliário como fatores de humanização dentro do espaço empresa/organização, tratando-se não apenas do equipamento vocacionado para os funcionários e para as suas reclamações/sugestões (*placards*, caixa de sugestões, cacifos, por exemplo), mas também de todo aquele que visa uma boa execução do trabalho e uma execução feliz do trabalho (espaços de lazer; equipamentos de cozinha; equipamentos de higiene; locais de pausa; decoração) (Fonseca, 2014, p. 337). A esse respeito, *vide* quadro n.º 1, onde se sintetiza diferentes ferramentas de comunicação interna.

Orais	Escritas	Visuais	Audiovisuais
Cara a Cara	Cartas	Jornal interno	Videoconferência
Reuniões	Memorandos	Quadros informativos	Apresentações em suportes eletrónicos
Conversas (formais e informais)	Manual de acolhimento	<i>Newsletter</i>	Televisão interna Filmes
Eventos	Caixa de sugestões	Identidade visual	Redes sociais
<i>Brainstorming</i>		<i>E-mail</i>	

Quadro 1: Ferramentas de comunicação interna

Posto isto, é intuito deste texto descobrir de que forma é que se tem percecionado a *comunicação interna* da UTAD, na visão dos seus públicos-alvo.

Estudo Empírico

Como proposto previamente, este trabalho possui três objetivos específicos: 1) identificar os principais públicos-internos da UTAD; 2) auscultar o grau de satisfação dos públicos em relação às ferramentas de *comunicação interna* que têm sido usadas na UTAD; 3) cruzar informações de ordem técnica com as questões de âmbito teórico que se sustentam no conceito de *comunicação interna*.

A população da UTAD corresponde a cerca de 8.000 mil pessoas, entre as quais se destacam colaboradores docentes, investigadores, colaboradores técnicos, administrativos, auxiliares e estudantes. Tendo em conta esse facto, administrou-se um inquérito via-questionário a esses públicos internos (sintetizados em estudantes, colaboradores docentes e colaboradores não docentes), em setembro de 2016, pelo endereçamento oficial de correio eletrónico da instituição, solicitando acesso através do *link* criado na Plataforma *Google Drive*. O interesse inicial do trabalho era auscultar toda a população (universo) da UTAD, todavia, a taxa de resposta aos inquéritos foi de apenas 162 casos válidos, correspondendo a cerca de 2% do universo. Desta forma, os dados foram interpretados de forma indicativa, não permitindo generalizações.

Em relação ao inquérito cumpre indicar as opções metodológicas tomadas na definição prévia da sua estrutura: no I.º grupo de questões, pediu-se aos inquiridos que respondessem a perguntas sociodemográficas, desde a classe etária, ao local de origem, à profissão, à escola a que pertenciam, ao vínculo que possuíam em relação à instituição, a sua ligação à instituição, e o tempo ao serviço da UTAD; no II.º grupo, destinado apenas a estudantes, solicitava-se que o inquirido respondesse acerca da perceção global sobre a comunicação da UTAD. Foi perguntado o grau de satisfação com a página *web* (*site*), com o *logotipo*, com a estrutura e localização do *Campus*, sobre atendimento da UTAD, nomeadamente nos serviços, e, por último, foi questionada a perceção global sobre a imagem da UTAD; no III.º grupo de questões, destinado apenas aos docentes e colaboradores não docentes, o inquérito propunha perguntas relacionadas com o sentimento de pertença e satisfação com o local de trabalho. Ao terceiro grupo de inquiridos foi deixada a possibilidade de responder em aberto a três perguntas, sobre “os três principais motivos para gostar de trabalhar na UTAD”, “os três principais motivos para não gostar de trabalhar na UTAD” e, por último, à pergunta “se pudesse alterar alguma coisa na UTAD o que seria”.

Apresentação e Discussão dos Resultados

Das respostas submetidas, num total de 162 casos validados, pode considerar-se que a faixa etária que mais respondeu a este inquérito está compreendida entre os 17-27 anos de idade, com cerca de com 46,9% das respostas, seguindo-se do intervalo que abrange os valores de 39-49 anos de idade, com 19,1%, e pelo grupo etário entre os 50-60 anos com 17,3%. A classe etária entre os 28-38 anos representou um valor menor, com cerca de 11,7%, e, por fim, o último escalão, entre os 61-71 anos, fez-se representar apenas em 4,9% das respostas, como se poderá verificar no gráfico n.º 1.

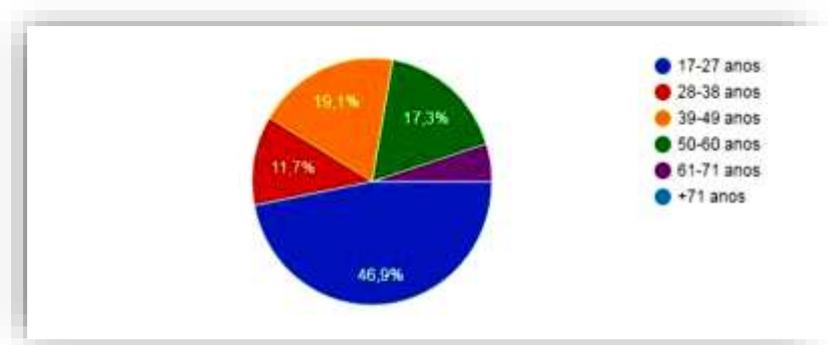


Gráfico 1: Classe etária dos públicos internos da UTAD

Para além da definição relativa à classe etária, importa esclarecer a proveniência desses públicos internos, sendo certo que a UTAD é uma universidade que serve maioritariamente cidadãos oriundos do Norte do país (vide gráfico n.º 2).

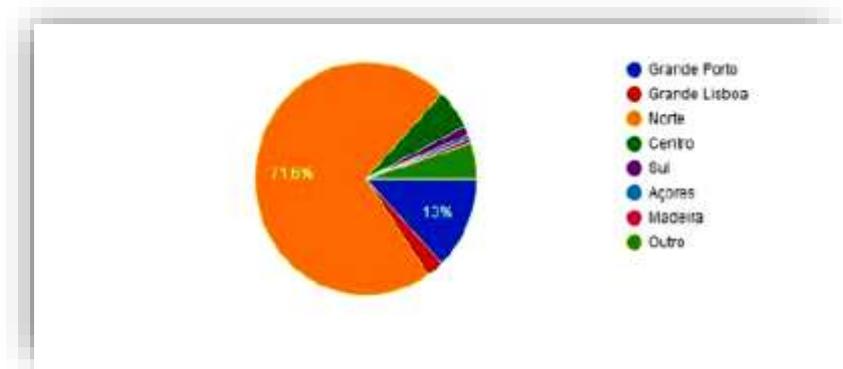


Gráfico 2: Localização dos públicos internos da UTAD

No que diz respeito à profissão predominante, os estudantes foram os que mais responderam ao questionário, com uma representação de 44,4%, seguindo-se os docentes com 27,8%, os não docentes com 14,2%, e os bolseiros/investigadores com 11,7% (gráfico n.º 3).

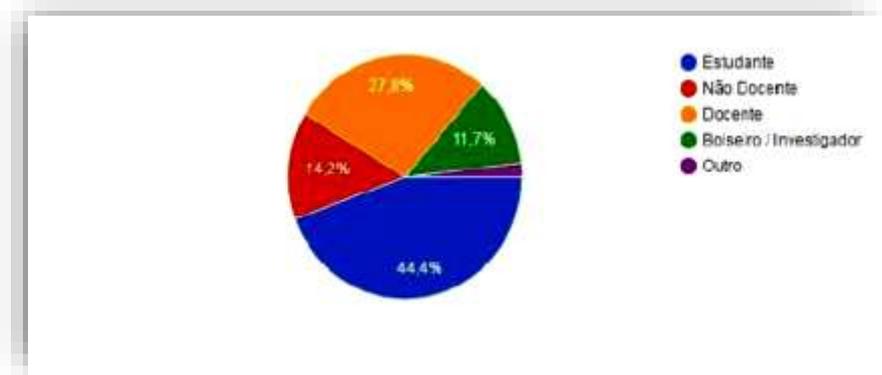


Gráfico 3: Profissão dos públicos internos da UTAD

No que concerne à ligação institucional estabelecida com a universidade, obteve-se um maior número de respostas por parte dos estudantes (45,1%), logo seguidos de indivíduos com contrato sem termo (27,2%), ao que sucedeu os sujeitos com contrato a termo (12,3%), os bolseiros (11,7%) e outros (3,7%), como se pode observar a partir do gráfico n.º 4.

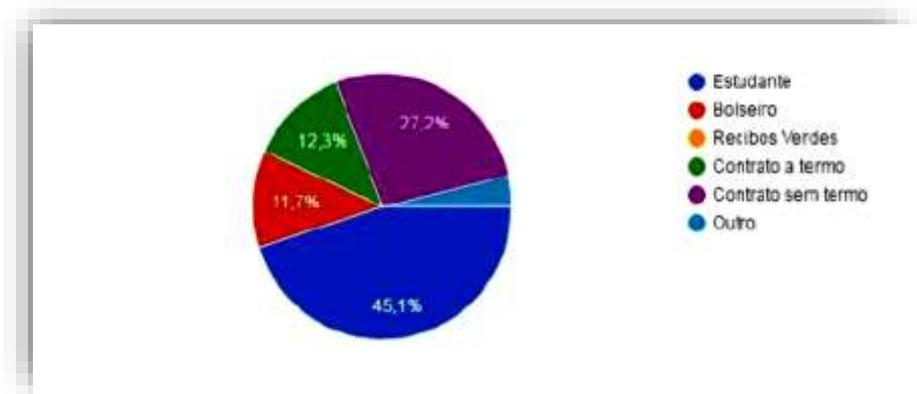


Gráfico 4: Vínculo dos públicos internos à universidade

Resumidos os principais indicadores sociodemográficos do público interno da UTAD, analisar-se-á, de seguida, os resultados obtidos ao nível da perceção global sobre a comunicação da UTAD, correspondente ao grupo II do questionário, que se destina apenas

aos *estudantes*. Na impossibilidade de reproduzir todas as questões do questionário, fez-se uma seleção das que se consideram mais relevantes para este artigo.

No que refere ao grau de satisfação com a página (*site*) da UTAD³, propõe-se uma comparação entre o valor mais evidenciado e o menos significativo. Assim, 46,3% dos inquiridos mostraram-se “muito satisfeitos” com o *site* da UTAD e apenas 4,2% se manifestou “nada satisfeito”, como se poderá verificar no gráfico n.º 5.

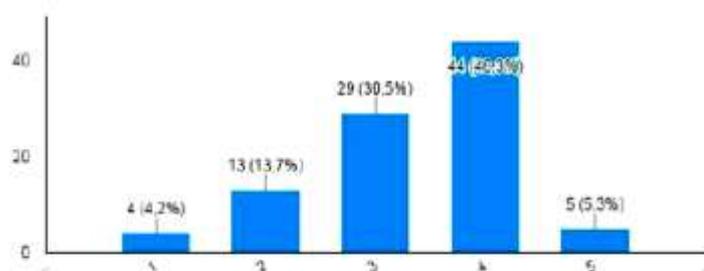


Gráfico 5: Satisfação com a página da UTAD

No que concerne ao grau de satisfação com o logo da UTAD, 48,4% dos inquiridos mostra-se “muito satisfeito” e 7,4% revela estar “*nada satisfeito*”.

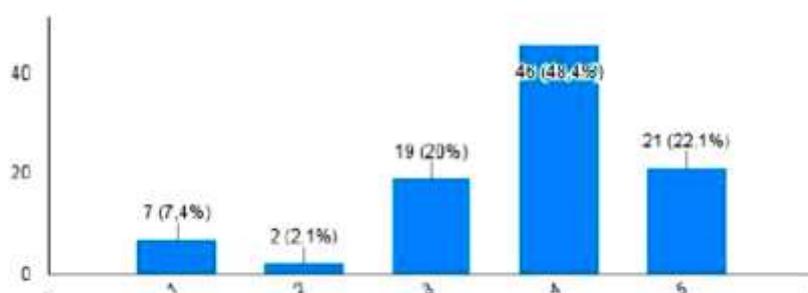


Gráfico 6: Satisfação com o logo da UTAD

No que respeita ao grau de satisfação com a estrutura e localização do *campus* da UTAD, 45,3% dos sujeitos mostraram-se “*muito satisfeitos*”, sendo que apenas 1,1% se definiu como “*nada satisfeitos*” com a localização da universidade.

³ Importa referir que este estudo foi realizado numa altura de transição da imagem corporativa da UTAD, sendo que a nova imagem da instituição foi lançada no passado mês de fevereiro de 2018, com uma nova página e um novo logotipo.

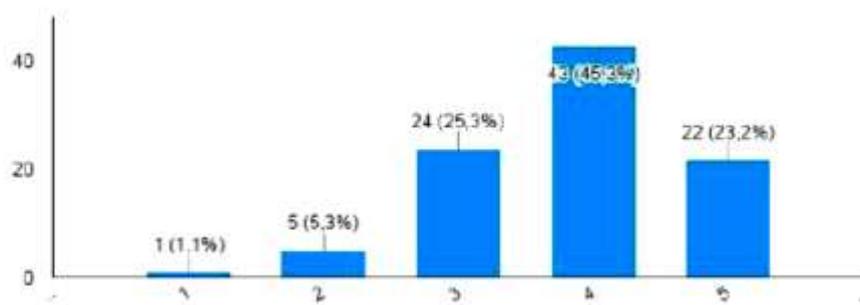


Gráfico 7: grau de satisfação com a estrutura e localização do campus

Relativamente ao grau de satisfação sobre o atendimento na UTAD, a resposta mais acionada é relativa a um valor médio de satisfação. Ou seja, 37,2% estão “*satisfeitos*” com o atendimento, sendo que 8,5% manifestou-se “*nada satisfeito*” com esse atendimento, como se poderá verificar de seguida.

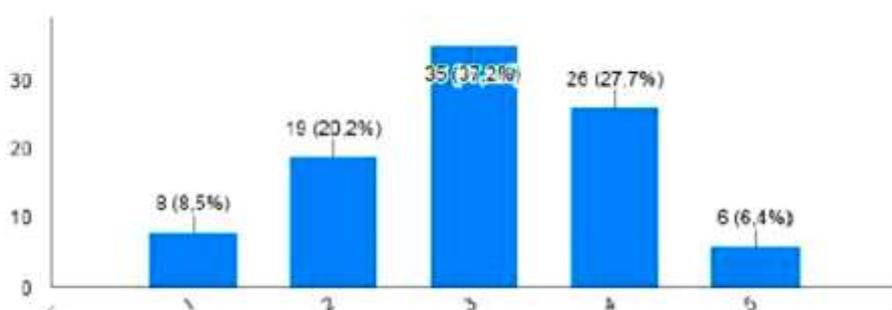


Gráfico 8: grau de satisfação geral com o atendimento da UTAD

Concluída que está uma análise mais genérica sobre a comunicação da UTAD, junto dos estudantes, propõe-se o Grupo III e os resultados obtidos a nível do sentimento de pertença e de satisfação com o local de trabalho, por parte dos colaboradores docentes e não docentes. Veja-se, assim, o agregado de gráficos seguintes.

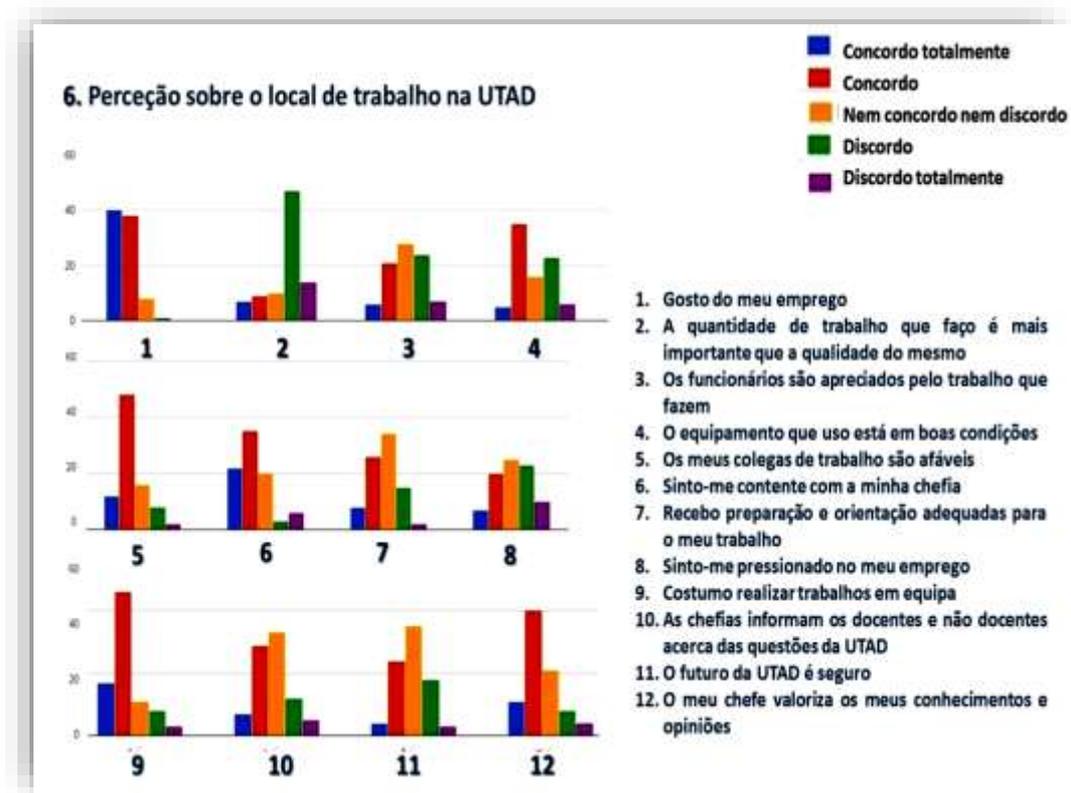


Gráfico 9: Sentimento de pertença e satisfação com o local de trabalho

No agregado anterior de questões pedia-se aos inquiridos que se pronunciassem sobre a sua percepção acerca do local de trabalho. Foram criadas 26 afirmações, às quais seria necessário responder a partir de uma escala de cinco níveis, a saber: concordo totalmente (azul), concordo (vermelho), nem concordo nem discordo (laranja), discordo (verde) e discordo totalmente (verde). No âmbito das questões colocadas e que estão presentes na figura anterior, registe-se os resultados para algumas delas, que surgiram mais pertinentes neste trabalho:

a) *Gosto do meu emprego* – 40% dos inquiridos selecionou a opção “*concordo totalmente*”, 38% optou pela expressão “*concordo*”, 8% considerou “*nem concordo nem discordo*” e 1% dos inquiridos *discorda* da afirmação. Na soma dos valores de *concordo totalmente* e *concordo* verifica-se a existência de 78% de indivíduos que gostam de trabalhar na organização, sendo esse um indicador de satisfação com o local de trabalho.

b) *Os funcionários são apreciados pelo trabalho que fazem* – 28% *nem concorda nem discorda*, 24% *discorda*, 21% *concorda*, 7% *discorda totalmente* e 6% *concorda totalmente*. No âmbito desta segunda afirmação, verifica-se que 52% dos funcionários têm algumas reservas em relação à forma como o seu trabalho é valorizado, ou não, pelos demais,

verificando-se aqui algum descontentamento em relação à forma como os outros veem o trabalho realizado.

c) *Os meus colegas de trabalho são afáveis* – 48% *concorda*, 16% *nem concorda nem discorda*, 12% dos inquiridos estão *totalmente de acordo*, 8% *discorda* e 2% *discorda totalmente*. Neste indicador torna-se clara a existência de boas relações de trabalho, para a maioria dos sujeitos inquiridos, atendendo à forma como se percebe a simpatia no local de trabalho.

d) *Sinto-me pressionado no meu emprego* – 25% *nem concorda nem discorda*, 23% dos sujeitos *discordam* da afirmação, 20% dos indivíduos *concordam*, 10% *discordam totalmente* e 7% *concordam totalmente*. Note-se que se se juntar 25% dos sujeitos que não têm uma opinião formada sobre o assunto com os 20% que concordam com esta afirmação, percebe-se que o local de trabalho ocasiona alguns momentos de ansiedade laboral.

e) *O meu chefe valoriza os meus conhecimentos e opiniões* – 40% dos indivíduos *concorda* com a afirmação, 21% *nem concorda nem discorda*, 11% *concorda totalmente*, 8% *discorda* e 4% *discorda totalmente*. De valorizar este item em que se admite que, na percepção dos colaboradores, as chefias estão atentas à opinião dos seus subordinados.

g) *Recomendo a UTAD à família e aos amigos* – 45% dos inquiridos *concordam* com a afirmação, 25% *concordam totalmente*, 11% *nem concordam nem discordam*, 2% *discordam* e 2% *discordam totalmente*. A marca UTAD, no registo destes resultados, emerge como uma marca de confiança junto dos colaboradores e dos seus familiares, em especial se se somarem os valores de *concordo* com o *concordo totalmente*, o que também é um bom indicador dos valores que são veiculados pela organização.

h) *É seguro dizermos o que pensamos em relação às chefias da UTAD* – 32% dos sujeitos *nem concordam nem discordam*, 21% *concordam*, 20% *discordam*, 8% *concordam totalmente* e 4% *discordam totalmente*. É com curiosidade que se observa este indicador, atendendo ao facto de há pouco se dizer que as chefias manifestavam interesse pelas opiniões dos subordinados; na reflexão das duas afirmações, poder-se-ia pensar que, apesar de as chefias poderem auscultar a opinião dos subordinados, e isso ser um fator de grande relevância, os subordinados nem sempre manifestam a sua opinião de forma totalmente livre.

i) *A UTAD tem uma boa reputação na comunidade* – 48% dos sujeitos *concordam*, 19% *nem concordam nem discordam*, 10% *concorda totalmente* e 7% *discorda*. O indicador aqui proposto complementa os valores expressos na alínea g) em que se supunha que os

colaboradores poderiam recomendar a organização aos seus familiares, motivados, talvez também pelo facto de se considerar que a UTAD tem uma boa reputação na comunidade.

j) *O meu local de trabalho valoriza o meu desempenho intelectual e estimula a minha aprendizagem contínua* – 31% dos sujeitos concordam, 24% nem concordam nem discordam, 19% discordam, 7% concordam totalmente e 3% discordam totalmente. Algo contrastante com a alínea b) deste grupo de respostas, compreende-se que a instituição valoriza a aprendizagem contínua dos sujeitos e o seu desempenho intelectual.

Propostos alguns dos indicadores anteriores, foram também colocadas no inquérito três questões abertas, de ordem discursiva, com o intuito de auscultar melhor aspetos de ordem qualitativa. As questões foram: 1) *Os três principais motivos para gostar de trabalhar aqui são*; 2) *Os três principais motivos de não gostar de trabalhar aqui são*; 3) *Se pudesse alterar alguma coisa na UTAD, seria*.

Na primeira questão aberta, relativa aos três motivos para trabalhar na UTAD, constatou-se que, em geral, as pessoas gostam do *campus* universitário, como se observa com uma das respostas obtidas: “*O campus da UTAD é muito conveniente pois tem vários terrenos agrícolas que permitem a instalação de ensaios agronómicos*”. Para além desse atributo, houve quem salientasse a relação de proximidade entre os elementos do *público interno* bem como o “*bom ambiente no trabalho*”, como se comprova através de outro testemunho: “*o espírito de pertença, o campus agradável e acolhedor, bom ambiente entre chefias e funcionários não docentes*”. Finalmente, a extensão à comunidade e em particular à cidade de Vila Real parece ser um fator decisivo, como se verifica por mais um testemunho adicionado: “*Viver numa cidade com qualidade de vida muito acima da dos grandes centros urbanos*”. Observe-se a respeito o gráfico que se segue:

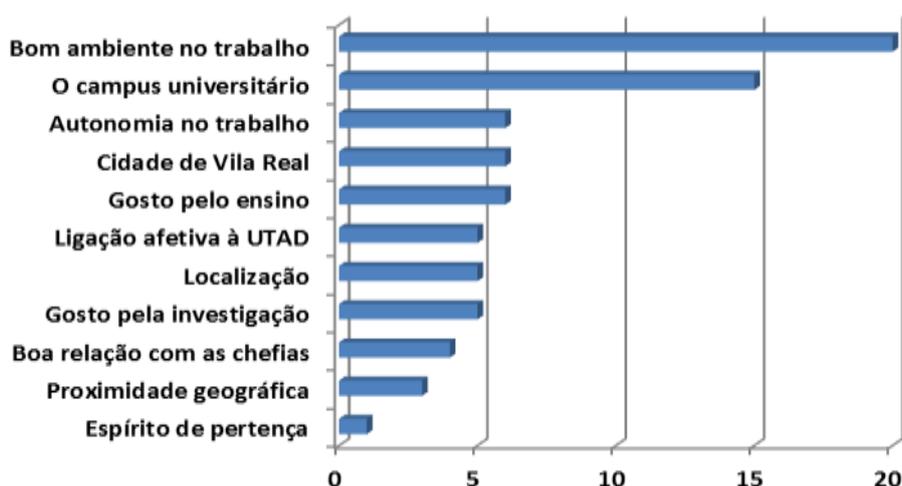


Gráfico 10: resposta à pergunta três motivos para gostar de trabalhar aqui

No que concerne à segunda questão, e apesar de haver número elevado de respostas diversificadas, pode-se constatar que as infraestruturas e o equipamento são problemas que inquietam os sujeitos, como se lê deste excerto: “*Falta de condições (salas de aulas, recursos bibliográficos, equipamentos obsoletos e falta de espaço nos laboratórios de investigação e de aulas)*”. Também a falta de *comunicação interna* e o facto de os colaboradores não se sentirem ouvidos pelas chefias, assim como a burocracia, são apontados como motivos para não se gostar de trabalhar na UTAD, como se observa com mais dois ou três exemplos: “*Falhas na comunicação interna, desorganização interna nalguns aspetos, alguns assuntos são muito organizados "em cima do joelho"*”; “*Nem sempre as nossas opiniões são acatadas, o não reconhecimento do nosso trabalho e demasiada burocracia*”. Veja-se a respeito o gráfico que se segue:

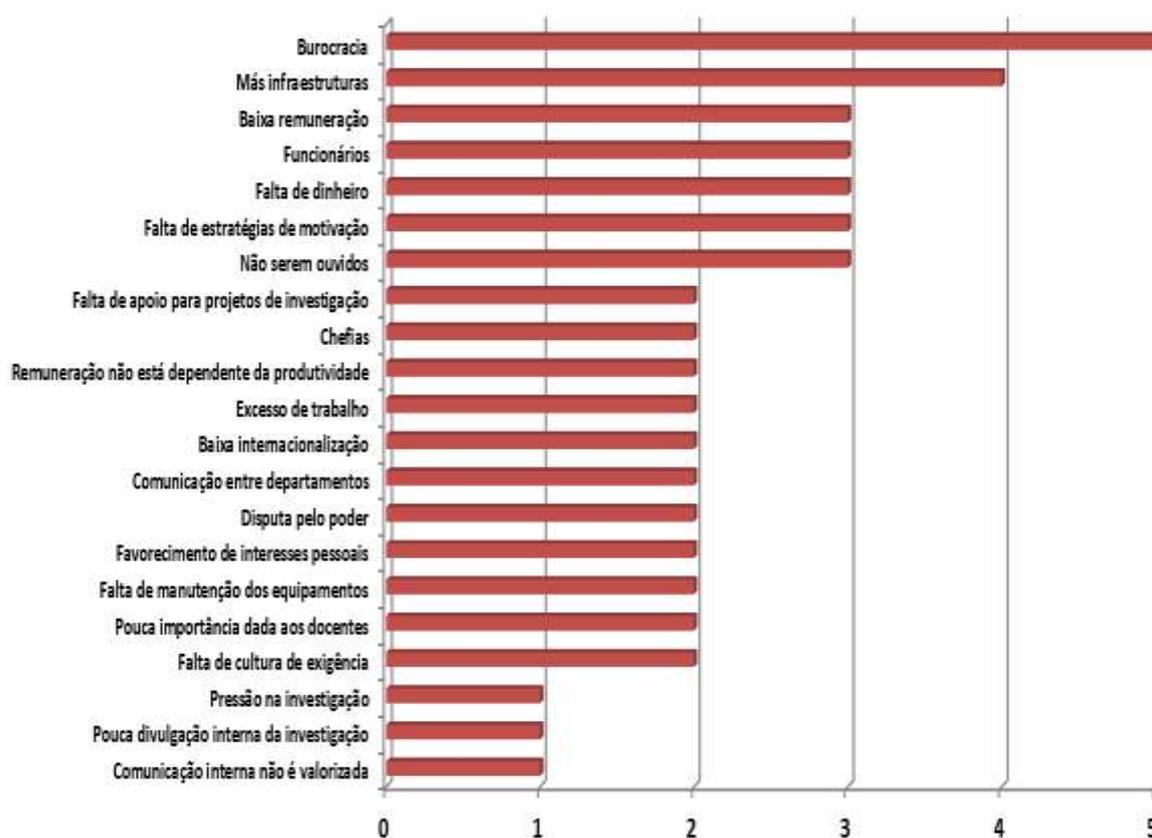


Gráfico 11: Resposta à questão "três motivos para não gostar de trabalhar aqui"

No que respeita à terceira questão, relativa às mudanças que poderiam ser processadas na UTAD, salienta-se algumas sugestões: “*Mais reconhecimento do trabalho efetuado, incentivo para a formação pedagógica, incentivar mais a partilha (pedagógica e científica), melhorar a qualidade de resposta de alguns serviços*”. Também a *comunicação*

interna foi abordada: “Melhoria da comunicação interna da instituição de modo a que haja melhor organização e melhor trabalho em equipa”. Há também quem destaque uma maior aposta na investigação: “Aumentar a cooperação entre unidades de investigação e promover mais seminários internos. Definir claramente as obrigações das chefias e redefinir hierarquias de forma a facilitar certas tarefas, nomeadamente os trabalhos em ensaios de campo”. Os relatos transcritos são confirmados pela observação do gráfico que se vai seguir:



Gráfico 12: Resposta à questão se pudesse mudar alguma coisa na UTAD

Indicados que ficaram os principais dados obtidos em sede de inquérito, é chegado o momento de analisar e discutir o que estes poderão significar para a *comunicação interna* da UTAD, facto que se deixará para a *Conclusão* que se segue. Este levantamento permite não apenas identificar tendências nos mais diversos aspetos da *comunicação interna*, como sugerir também pontos de partida para uma reflexão capaz de incrementar estratégias funcionais e eficazes na *comunicação interna*.

Conclusão

O ponto de partida deste texto corporizou-se na pergunta inicial que se recorda agora: *Qual o papel da comunicação interna na UTAD?* Afastados que estamos do início do trabalho, é possível responder a essa questão, sustentando que a *comunicação interna* é um fator de grande relevância para qualquer organização, e, na UTAD, não é diferente. Assim aludido, o papel da *comunicação interna* é crucial em diversas valências, como na criação e gestão de um sentimento de pertença, na disseminação da informação interna

sobre as funções e os desempenhos que cada um e, ainda, na definição de uma cultura organizacional. Tendo em conta que nem todos os indicadores apontam para uma *comunicação interna* de excelência, crê-se que o futuro poderá trazer algumas mudanças na forma como se promove a gestão das relações no local de trabalho.

A comunicação de excelência tem o dever de quebrar o(s) silêncio(s) da organização, revelando o seu plano e as suas competências, indo de encontro ao seu(s) público(s) interno(s), inspirando-o(s) e comprometendo-o(s) com a organização. Esse compromisso terá de ser verdadeiro e interessado, na procura de uma imagem positiva que reverta a favor da entidade. Pela análise do inquérito via-questionário foi possível apurar que nem sempre o silêncio é quebrado e que muitos daqueles que fazem parte da organização ainda se sentem constrangidos na afirmação das suas opiniões, como foi dado a entender nas três questões abertas colocadas no inquérito. É certo que a reduzida percentagem de resposta não permite generalizar os resultados, conquanto, não serão irrelevantes, como indicadores, os dados obtidos nesta análise.

Num segundo aspeto a ter em consideração no final deste artigo, compreende-se que a UTAD tem a incumbência de consolidar as infraestruturas, para elevar a qualidade do desempenho interno, assegurando coesão, sentimento de partilha, de forma a crescer em segurança, aprendendo de forma continuada. Através da observação de alguns dados apresentados no inquérito, as infraestruturas para um bom desempenho interno operarão de forma informal, acreditando-se que os funcionários e os estudantes desta entidade gostam do ambiente que se vive e da relação professor-estudante, professor-funcionário e funcionário-estudante, todavia, em algumas questões fulcrais, como as que se referem à criação de “um sentimento de pertença”, o questionário indicou-nos que esse *sentimento de pertença* não é potenciado pela organização, ou, pelo menos, não é assim que todos os seus colaboradores o percebem.

Se houver bons relacionamentos na organização, haverá um melhor desenvolvimento da mesma. Se o ambiente for favorável, os funcionários vão sentir-se mais motivados e os responsáveis vão valorizar esse esforço, tratando melhor os seus públicos-internos. Surpreendente é pensar que, no caso da UTAD, nem sempre os funcionários sentem essa valorização de forma direta.

Aqui chegados, confirma-se a existência de algumas insuficiências em setores que deveriam ser cruciais: os valores éticos da instituição, a motivação para o trabalho e a definição de competências e funções no seio organizacional.

Não sendo este, como não é, um estudo que se possa generalizar a outras universidades, os dados que se apresentaram sugerem a necessidade de um estudo mais

aprofundado, com a participação paralela de vários investigadores, nas diferentes Escolas. Quer isto dizer que, para uma melhoria real da *comunicação interna* da UTAD seria necessário, desde logo, uma auditoria aos seus públicos-alvo internos, com uma maior proporcionalidade.

Salienta-se, em suma, que a coesão do público interno é tão importante para uma universidade como a sua correta gestão; e, se é possível afirmar que a UTAD possui, neste momento, uma imagem externa bastante credível e conceituada, no que toca aos fluxos internos de comunicação, nem tudo está ainda consolidado. Crê-se que há algum caminho a fazer e, por onde quer que esse caminho prossiga, é preciso envolver toda a comunidade académica e os seus familiares, vendo-se com grande interesse a criação de programas de responsabilidade social, ambiental, educacional, desportiva, e outras.

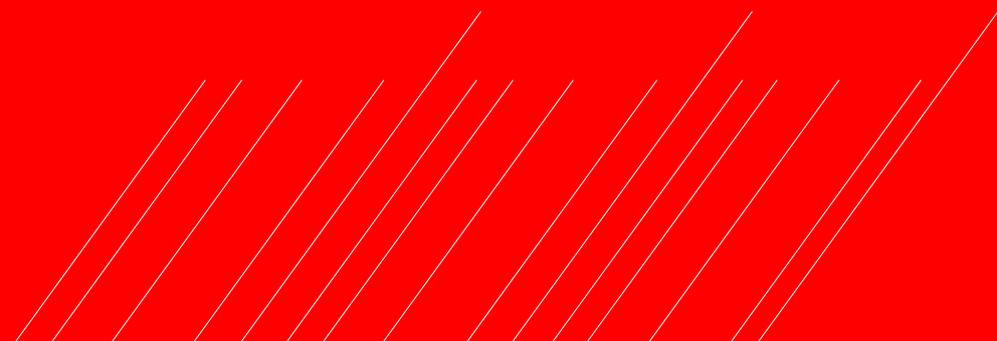
Referências Bibliográficas

- Bahia, J. (1995). *Introdução à comunicação empresarial*. Brasil: Mauad Editora.
- Bilhim, J. (2008). *Teoria organizacional: Estruturas e pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Brault, L. (1992). *A comunicação da empresa para lá do modelo publicitário*. Mem Martins: CETOP.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2004). *Gestão da comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Câmara, P. (2001). *Humanator: recursos humanos e sucesso empresarial*. Lisboa: D. Quixote.
- Chilver, J. (1984). *People, communication and organization*. Oxford: Pergamon Press.
- Fieldng, M. (2006). *Effective communication in organisations*. Lansdowne: Juta Academic.
- Fonseca, D. E. (2014). *As relações públicas e os sindicatos portugueses. O Sindicato dos Trabalhadores em Funções Públicas e Sociais do Norte (STFPSN). Novos e velhos movimentos sociais*. (Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Faculdade de Artes e Letras, Covilhã).
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional; Analisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.
- Mayr, E. (2006). O impacto de Darwin no pensamento moderno. *Scientific American*, (17), 93-98.
- Neto, J. A. (2009). A importância do trabalho de Relações Públicas para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações. *Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior/LabCom. <http://www.bocc.ubi.pt/page/bocc-neto-importancia.pdf>.
- Ramos, H. M. F. P. (1997). A comunicação interna. Estudo de caso no C.E.T., Parte I – Uma abordagem à Comunicação no Mundo Empresarial. Disponível em: <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletese/Pg000010.htm>.
- Rei, J. E. (2000). *Dicionário das ciências da comunicação*. Porto: Porto Editora.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégia de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho).
- Schneider, C. (1993). *Communication: nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*. Paris: Delmas.
- Silva, A. S. & Pinto, J. M. (Orgs.) (2006). *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Afrontamento.
- Sotelo Enriquez, C.(2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Thayer, L. (1979). *Comunicação, fundamentos e sistemas*. Brasil: Editora Atlas.
- Torquato, G. (2015). *Comunicação nas organizações*. São Paulo: Summus Editorial.
- Torquato, G. (1986a). Comunicação interna: os desafios da integração. *Biblioteca Virtual*.<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0128.htm>.
- Torquato, G. (1986b). *Comunicação empresarial. Comunicação institucional. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planeamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ventura, M. (2012). Estratégias de Comunicação Interna. *Recipp*. Disponível em: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/3099/1/DM_ManuelaVentura_2012.pdf.
- Westphallen, M-H. (2004). *Le communicator*. Paris: Dunod.
- Xifra, J. (2012). The engineering commitment: the role of public relations in managing internal communication. In G. Gonçalves (ed.), *The dialogue Imperative trends and challenges in strategic and organizational communication* (pp 7-17). Covilhã: Livros LabCom. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. (2015). Plano de Comunicação 2015-17. Vila Real: policopiado.

G.T. 6

CULTURA VISUAL



MUSEU VIRTUAL DOS GRAFFITI FEITOS POR MULHERES EM SALVADOR

VIRTUAL MUSEUM OF THE GRAPHITES MADE BY WOMEN IN SALVADOR

Melissa dos Santos¹
Rita Maia da Silva²

PALAVRAS-CHAVE

graffiti, museu virtual, Mulheres, cibermuseu.

KEYWORDS

graffiti, virtual museum, women, cyberrmuseum.

Resumo

Apresentamos neste artigo, parte da pesquisa em andamento que visa a experimentação de aspectos teóricos e práticos da construção do Museu virtual dos Graffiti produzidos por Mulheres, residentes da cidade do Salvador-Bahia. Focalizando o desenvolvimento de processos específicos de musealização dos graffiti observando como características principais sua ocorrência em ambiente urbano e a sua efemeridade. Através de uma plataforma para os processos de musealização desta arte. Diante disto, esta plataforma-museu tem como missão colaborar para a difusão artística e preservação desta produção e tornar-se uma ferramenta de inclusão dos graffiti no universo museológico, contribuindo para o reconhecimento desta arte através de um fazer feminino.

Abstract

We present in this article, part of the ongoing research that aims at experimenting with theoretical and practical aspects of the construction of the Virtual museum of Graffiti produced by Women, residents of the city of Salvador-Bahia. Focusing the development of specific graffiti musealization processes, observing as main characteristics its occurrence in urban environment and its ephemerality. Through a platform for the musealization processes of this art. In view of this, this platform-museum has as its mission to collaborate for the artistic diffusion and preservation of this production and to become a tool to include graffiti in the museological universe, contributing to the recognition of this art through a feminine make.

¹ Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: proritamaia@gmail.com.

² Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: proritamaia@gmail.com.

³ O termo virtual será utilizado entre parênteses para justificar o meio ao qual este museu é veiculado, no ciberespaço. Compreendemos aqui, que "[...] virtual não se opõe ao real [...]" (Levy, 1995, p.5), mas uma forma de apresentação do real, onde seu fator comunicacional independe da sua "territorialização", "é virtual toda entidade 'desterritorializada', capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo ela mesma presa a um lugar ou tempo determinado" (Levy, 1999, p. 47).

⁴ Utilizamos o termo *graffiti* em destaque para indicar o uso de um termo estrangeiro, neste caso, usamos a utilizamos com referência a sua origem italiano, e temos como base a definição de Gitahy, "[...] grafito – vêm do italiano, inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc. *Graffiti* é o plural de *graffito*. No singular, é usada para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural refere-se aos desenhos [...]" (Gitahy, 2012, p.13). Neste sentido, a palavra *graffiti* aparecerá em todo texto em destaque, assim como outras expressões estrangeiras.

⁵ The virtual term will be used in parentheses to justify the medium to which this museum is served, in cyberspace. We understand here that "[...] virtual does not oppose the real ..." (Levy, 1995, p. 5), but a form of presentation of the real, where its communicational factor is independent of its "territorialization", It is a virtual entity that is 'deterritorialized', capable of generating various concrete manifestations at different moments and places, although it is not itself bound to a specific place or time "(Levy, 1999, p. 47).

⁶ We use the term *graffiti* in particular to indicate the use of a foreign term, in this case we use it with reference to its Italian origin, and we are based on Gitahy's definition, "[...] graphite - come from Italian, inscription or drawings of ancient times, crudely scratched the tip or charcoal, in rocks, walls, etc. *Graffiti* is the plural of *graffito*. In the singular, it is used to mean the technique (piece of paint on the wall in light and dark). In the plural it refers to the drawings [...]" (Gitahy, p.13, 2012). In this sense, the word *graffiti* will appear in all highlighted text, as well as other foreign expressions.

Sobre os Graffiti Feitos por Mulheres

Existem mulheres grafiteiras e, para elas, ainda ocorre um distanciamento entre a sua produção e os meios oficiais de difusão e circulação de arte, o que é atribuído às características de gênero associadas ao movimento *hip hop*, mas também relacionadas a efemeridade e a ocupação de espaços urbanos como outdoors, muros, calçadas, etc, sendo esta justificativa para não haver uma ocupação mais incisiva desta vertente artística nos espaços, ainda denominados como “tradicionais”.

Partindo para o fazer museológico do século XX, observamos que as formas de pensar e criar museus vêm se modificando, como em um dos seus marcos, com a Mesa Redonda de Santiago do Chile, onde foi feita a consideração a seguir, onde está reformulação dos espaços museológicos e os seus fazeres já eram repensados, de forma a interagir com a sociedade mais ativamente,

Que o museu é uma instituição a serviço da sociedade, da qual é parte integrante e que possui nele mesmo os elementos que lhe permitem participar na formação da consciência das comunidades que ele serve; que ele pode contribuir para o engajamento destas comunidades na ação, situando suas atividades em um quadro histórico que permita esclarecer os problemas atuais [...] (Mesa-redonda de Santiago do Chile, 1972, p.106).

Com isso percebemos a necessidade da museologia se aproximar daqueles que se servem dela, as comunidades aos quais estes espaços estão inseridos e a necessidade de adentrar mais ativamente outros espaços, antes não ocupados, como comunidades não elitistas e as universidades.

Percebemos este novo planejamento museológico, este novo fazer. Que com o decorrer dos anos, ao observarmos o final do século XX, início do século XXI, junto com o advento tecnológico, a necessidade das instituições, sejam museológicas ou não, se adequem a esta nova realidade, visto que “[...]as técnicas museográficas tradicionais devem ser modernizadas para estabelecer uma melhor comunicação entre objeto e visitante” (Mesa-redonda de Santiago do Chile, 1972, p.108). Com o advento de meios tecnológicos passíveis de serem utilizados nas exposições para dinamização do espaço e a Internet que oferece uma expansão de territórios de significação e informação abre-se a possibilidade da museologia desenvolver ações para além dos muros de tijolos que cercam as exposições tradicionais. Do mesmo modo, a aceleração e intensificação no acesso a informação recai sobre os museus que a assimilam de formas diversas a adequação de seus espaços para mediar a sua relação com o público, que cada vez mais se torna mais amplo e complexo, e atender as suas necessidades e anseios.

Esse museu, que se institui na passagem do século XX para o XXI, é a mais legítima representação dos universos perceptuais do homem contemporâneo: desterritorializado (habita o universo digital), intemporal (existe apenas no presente), imaterial, fugaz, pode constituir-se pela presentificação imagética de um real externo ao homem ou das sensações do museu interior; e porque não tem modelo fixo, recria-se continuamente, segundo a vontade de seus criadores. (Scheiner, 2013, p. 372).

Percebemos assim que a museologia necessita se adequar ao tempo em que se encontra, os atrasos tecnológicos recaem sobre experiências falhas e os avanços sociais e teóricos demonstram que o seu fazer tradicional é inviável. Manter-se no presente e atualizado, não apenas no aspecto técnico, mas também conceitual torna-se indispensável para atender as necessidades informacionais que a comunidade - na qual está inserido. E deixar para o passado o estigma de que museu é local de “coisas velhas”, tornando esta instituição um espaço de fluxo comunicacional e experiências culturais e sociais das mais variadas.

Hoje, a museologia busca se adequar à princípios inclusivos e se apropria dos avanços tecnológicos para tornar-se um meio de interrelação (uma mídia) entre o público e a obra. Com isso, é patente que não existem barreiras que impeçam a musealização dos *grafitti*, que seja feita de forma a atender aos princípios museológicos no âmbito do ciberespaço, - que compreendemos aqui, com base na definição de Lemos, “[...] uma entidade real, parte vital da cibercultura [...]. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real.” (Lemos, 2015, p.128). Neste sentido, como já foi dito anteriormente virtual não é oposto de real, assim como ciberespaço. Ele é parte deste real, desterritorializado que ocorre em um espaço não físico, em tempo real, conectando seus utilizadores, -sendo assim esta é uma proposta desafiadora dado o valor estético dos *grafitti* e documental e sua efemeridade.

Para Musealizar o Grafitti

O Museu Virtual dos *Graffiti* busca instituir inovações nos processos de musealização através das TIC, contribuindo para a difusão e preservação desta arte produzida por mulheres, na convergência entre mídia e comunidades no ciberespaço. Para isso, é considerada a possibilidade da produção de uma rede colaborativa que atue no fortalecimento desta produção através da partilha em um espaço de fruição e socialização resultando no estímulo para suas produções e como uma estratégia de preservação. Para isso, é ultrapassada as barreiras da fisicalidade convencional da criação de museus, focalizando apenas nas suas funções e buscando desenvolver caminhos inovadores na

concepção de espaços museológicos através da natureza e da fisicalidade do mundo digital, ainda pouco explorados neste campo.

A nossa metodologia leva em consideração aporte teórico da museologia contemporânea tornando-a como eixo direcionador das nossas ações de abordagem e curadoria e concepção das ações de seleção, preservação, exposição e ações culturais a serem desenvolvidas por estas instituições. Observamos também ações e experiências já existentes de processos museológicos online e alguns museus virtuais para observar estratégias e sucessos dessas experiências de modo a unir os direcionamentos da teoria museológica atrelados aos temas e abordagens do comportamento social no ciberespaço, que discutem as relações entre Internet e humanos e os processos de convergência.

Um Caminho Já Trilhado...

Ao analisarmos a utilização do ciberespaço pelos museus, podemos citar alguns que se adequam as novas abordagens museológicas, como é definido por Piacente apud Teather, em 1996, onde a utilização da internet torna o ciberespaço um local acessível por espaços museológicos, que por muito tempo eram vistos apenas no aspecto físico e material,

O primeiro é o "folheto eletrônico", essencialmente um formato de folha de publicidade como um folheto ou apostila utilizada pelos sites para ou para explicar aos visitantes como chegar aos locais . O segundo foi "O Museu no Mundo Virtual", pela qual o museu real foi projetado na web por meio de mapas, plantas baixas, imagens, coleções on-line ou exposições, reais e virtuais. [...] Maria Piacente identifica um terço da abordagem de páginas web museu, 'os verdadeiros interativos', aqui, as páginas podem ter alguma relação com verdadeiro museu, mas eles também podem adicionar ou reinventar o museu e até mesmo convidar o público a fazê-lo. Muitas vezes, esses sites se diferenciam na web a partir de museu pelo seu nome, especialmente os dos centros de ciência (Piacente *apud* Teather, 1996, Tradução nossa⁷).

Ao observarmos os avanços tecnológicos, e como a utilização destes espaços tornou-se algo comum entre aqueles que administram as instituições museológicas, percebemos a necessidade de trazer, além das definições anteriores, conceitos atuais utilizados para a definição dos museus virtuais/digitais, sendo assim, buscamos explicar as

⁷"The first was the "Electronic Brochure", essentially an advertising sheet format like the brochure or handout used at sites or to get visitors to come to sites. The second was "The Museum in the Virtual World" whereby the actual museum was projected onto the web by means of maps, floorplans, images, online collections or exhibits, both real and virtual. [...] Maria Piacente identifies a third of approach to museum web pages, 'The True Interactives'. Here, the pages may have some relation to real museum but they also add or reinvent the museum and even invite the audience to do so. Often these sites differentiate the web from museum by its name, especially those of the science centres."

expressões utilizadas neste artigo para museus virtuais e digitais. Oliveira (2014), busca definir os modelos museológicos que ocorrem no ciberespaço de duas formas, os catálogos eletrônicos e uma segunda vertente que se ramifica em dois caminhos,

[...] os museus, no ciberespaço, foram aqui classificados em duas vertentes. A primeira referencia os catálogos museológicos on-line, que correspondem aos modelos embrionários, cujo objetivo é informar a sua “base” presencial, sem expor os seus sistemas [...]. A segunda vertente referencia dois tipos arquitetônicos básicos. O primeiro é o MD [...]. Compreendido como museu que possui a interface presencial e tem adaptações ciberculturais, portanto recopilado para exibição na rede [...]. O segundo tipo é o CM, aquele sem base “física” de exposição e pesquisa, que funciona como espaço museístico somente no ciberespaço (Oliveira, 2014, p. 9).

Ao analisarmos as definições citadas anteriormente percebemos que são mantidos os tipos de museus existentes no ciberespaço, mudam-se suas nomenclaturas e como são organizados, sendo assim, denominamos o museu em questão, como museu virtual ou cibermuseu, por corresponder as definições e autores que utilizamos no decorrer do texto.

Como demonstrado, a nossa primeira etapa da pesquisa constitui, uma observação à espaços museológicos no ciberespaço que se encontramno âmbito virtual de concepção e/ou desenvolvimento. Deste universo, destacamos o Museu da Escrita⁸ localizado em Fortaleza, que possui uma “extensão” museológica no ciberespaço utilizando o Facebook (figura 1) e suas ferramentas, como o compartilhamento de fotos, para difundir suas atividades, no caso das suas visitas guiadas, sejam elas feitas para grupos ou para visitantes avulsos, que ao término desta atividade é convidado a aparecer na página do museu e compartilhar a sua visita entre os seus amigos.

⁸ Link do site do Museu da Escrita: <http://www.museudaescrita.com.br/>

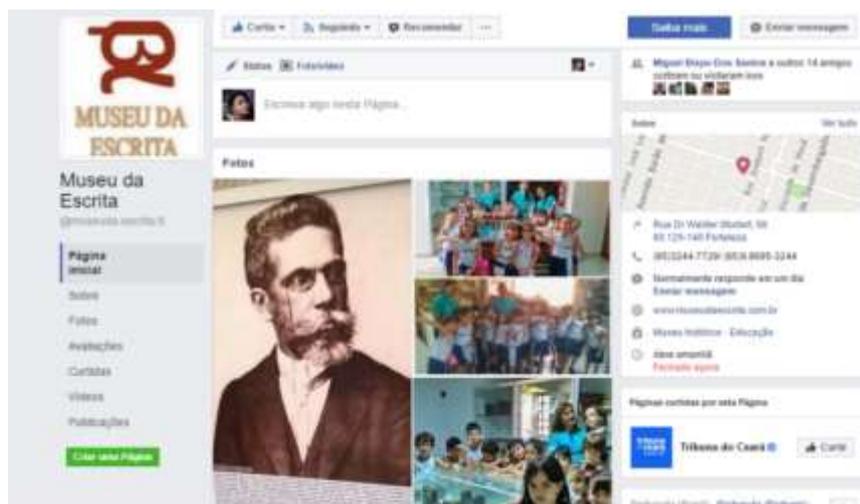


Figura 1: Facebook do Museu da Escrita.
Link: www.facebook.com/museuda.escrita.9

Um dos aspectos mais interessantes observadas neste levantamento foi a conseqüenciada utilização de extensões dos museus para as redes sociais, onde foi constatado que esta utilização torna mais completa a experiência museológica de ações colaborativas que tradicionalmente eram desenvolvidas de modo unilateral pelo museu. Assim exposições são desenvolvidas em parceria com a comunidade com intuito prevendo uma avaliação, revisão e um retorno continuados, atendendo a uma demanda reprimida de participação ativa na partilha de memórias nestes espaços.

Sendo assim, observamos que na utilização do ciberespaço e redes sociais como o facebook ou instagram pelos museus ocorre um diálogo mais aberto com o seu público criando uma espécie de comunidade que é mais ouvida, atendida e protagonista dos temas e abordagens do acervo. É interessante pensarmos nas possibilidades que os museus têm ao utilizar o ciberespaço, e abranger o seu trabalho nas redes sociais.

Foi observado, no site do Museu Geológico do Estado da Bahia (figura 2) as conseqüências da digitalização da exposição, criando um tour virtual nos espaços expositivos, utilizando a internet como forma de divulgação do seu acervo e possibilitando, ao visitante, conhecer o museu através do ciberespaço. Neste exemplo pode-se ter a experiência de visitar um espaço físico, existente na “materialidade”, reproduzido no ciberespaço. Esta ferramenta difundida em alguns espaços online, possibilita uma outra forma de visitação do público, rompendo barreiras físicas do espaço e ampliando o território do museu.



Figura 2: Home do site do Museu Geológico da Bahia.
Link: <http://www.mgb.ba.gov.br/>

No Museu da Pessoa (figura 3) ocorre um outro tipo de experiência. Nesta instituição a estrutura museu de cimento e tijolos não existe no mundo físico, dando lugar a uma outra arquitetura que tem seu foco apenas no espaço museológico na online. Seu acervo, as pessoas e suas memórias, existe exclusivamente na materialidade digital, e servidores e bancos de dados, como afirma Oliveira (2010), este museu,

[...] utiliza da tecnologia, dando voz e preservando a experiência de pessoas comuns, é notório para ilustrar esse assunto que enaltece a história social e amplia o universo biográfico do homem comum e daqueles famosos. A história é uma construção de narrativas, feita de vários pontos de vista. Quanto mais pessoas tiverem suas experiências preservadas, mais se garante a preservação da memória histórica (2010, p. 3).

Este museu caracteriza-se principalmente pela criação de vínculo com visitante ao oferecer a possibilidade de diálogo com seu acervo através de vídeos, imagens e textos, incentivando também a colaboração com suas próprias histórias.



Figura 3: Home do Museu da Pessoa.
Link: <http://www.museudapessoa.net/pt/home>

Ao pensarmos na popularização da internet no início do século XXI, observamos como o seu desenvolvimento proporciona uma utilização enriquecedora a cibercultura. Ao provocar a criação de um espaço múltiplo e sociável, a interação entre museu e internet, contribui para que a experiência virtual/digital se torne ainda mais dialógica. Muchacho afirma que,

A internet vem possibilitar uma maior interação com o público e com os especialistas, possibilitando uma rede de troca de experiências e conhecimentos entre instituições com objetivos semelhantes ou convergentes. Na verdade, quase que podemos afirmar que se realiza uma nova visita, abrangendo determinados objetos e percursos expositivos que não foi possível realizar no espaço museológico tradicional (2005, p. 1542).

Sendo assim, percebemos que este vínculo criado entre este espaço e os museus, ainda que ainda não seja algo “comum” das instituições museológicas, é de grande necessidade na sociedade em que vivemos, onde o acesso a informação e conhecimento se torna cada vez mais necessário necessitando de uma velocidade cada vez maior. Criar ambientes que sejam extensões dos museus físicos, que existem na materialidade, ou ambientes que estejam exclusivamente no ciberespaço, torna-se um importante fato, podendo atuar de forma positiva com interação entre público e museu cada vez mais bilateral, onde o visitante pode contribuir para as ações museológicas, sentindo-se parte daquele espaço.

Para desenvolvimento desta pesquisa, utilizamos a internet como nossa aliada no processo de musealização destas obras - este processo será definido mais adiante -, compreendemos que este espaço dialoga com o *graffiti* assim como outras vertentes artísticas, ao afirmamos que são produções que se comunicam com a sociedade a qual está inserido, utilizando a internet como espaço onde acontece as trocas de informações e que são feitas com grande frequência e em tempo real.

Processos de Musealização

Para a construção do Museu Virtual dos *Grffiti* feitos por Mulheres, iniciamos o processo de musealização, que colabora para a inserção de objetos, antes em ambientes diversos a ambientes museais, como afirma Desvallées e Mairesse (2013) que, “[...] a musealização é a operação de extração, física e conceitual, de uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem, conferindo a ela um estatuto museal – isto é, transformando-a em *musealium* ou *musealia*, em um ‘objeto de museu’ que se integre no campo museal” (Desvallées e Mairesse, 2013, p.57) compreendemos, portanto, que o processo de musealização é aquele que adequa determinados objetos ao museu, formando ou o

inserindo em uma coleção relevante, capaz de auxiliar no processo de comunicação, ou melhor dizendo, uma transmissão de conteúdo, capaz de atender as necessidades do público, tornando-o também parte essencial deste processo.

O processo de musealização é constituído por etapas, seja o museu físico ou virtual, é este momento que formaliza a instituição museu, neste sentido, Desvallées e Mairesse (2013),

[...] a musealização, como processo científico, compreende necessariamente o conjunto das atividades do museu: um trabalho de preservação (seleção, aquisição, gestão, conservação), de pesquisa (e, portanto, de catalogação) e de comunicação (por meio da exposição, das publicações, etc.) ou, segundo outro ponto de vista, das atividades ligadas à seleção, à indexação e à apresentação daquilo que se tornou musealia (2013, p. 58).

Sendo assim, iremos apresentar o caminhar do processo de musealização elaborado para a construção deste museu, necessário salientarmos que em algumas etapas deste processo, foi preciso particularizar certas questões como, a aquisição, a ficha catalográfica na documentação, entre outras, por tratarmos de um acervo fotográfico, delimitamos nosso processo baseado neste objeto.

Aquisição

Para a aquisição do acervo definimos dois tipos, coleta e doações. Para a coleta definimos configurações fotográficas utilizadas para o registro de imagens dos *graffiti*, tais configurações foram determinadas de forma a não prejudicar a qualidade da imagem. As doações foram definidas devido, a grande quantidade da produção das artistas, e a característica essencial dos *graffiti*, a efemeridade, neste sentido, muitas obras não existem mais, porém, como dito anteriormente o registro fotográfico e o ciberespaço, configuram-se como ferramentas auxiliaadoras no processo de salvaguarda destas produções, sendo assim, entramos em contato com as artistas e a partir de uma documentação de doação de imagens, elas disponibilizaram seus registros, via e-mail e redes sociais.

Documentação

Para a documentação inicial do acervo deste museu, foi definida um inventário com informações básicas e que eram necessárias para a identificação da obra e para auxiliar no processo de conservação deste material.

As informações que utilizamos no inventário eram: N^o (número corrido de acordo com cada artista); Imagem (copia redimensionada para o inventário); Artista (nome da artista que

fez ou assinatura); Localização (alguns dos graffiti não possuem este campo preenchido, pois quando a aquisição é feita a partir de doação, é comum a artista não lembrar exatamente sua localização, devido a sua grande produção); Data de produção (neste campo também ocorre a falta de informação em alguns casos); Foto/Data (quando a aquisição ocorre através de doação, as informações são o nome da artista e data da fotografia, em outros casos, registra-se de acordo com o ocorrido).

A etapa seguinte foi a elaboração de uma ficha catalográfica que fosse adequada para as variadas particularidades do acervo.

Percebemos a necessidade de evidenciar alguns tópicos da ficha catalográfica do acervo deste museu, além das informações básicas e essenciais como “Obra / ano”; “Artista”; “Coleção”; nº de registro e inventário. Alguns dados tiveram que ser configurados de acordo com a tipologia do museu e do nosso acervo, como “Nome do arquivo”, este tópico é referente ao nome dado ao arquivo no momento de seu salvamento no sistema, esta informação é essencial devido no caso de processo de busca, pode-se procurar de acordo com o nome que está identificado na ficha.

Os próximos tópicos que merecem atenção são “Tipo de backup” e “Data do backup”. Nestes tópicos serão evidenciados o processo de conservação dos arquivos digitais, e um controle sobre o período de backup, pois este procedimento deve ser sempre revisto para que as informações não sejam perdidas, pois compreendemos que apesar do ciberespaço nos possibilitar um melhor desenvolvimento neste sentido, compreendemos também que é necessário que haja uma manutenção destes processos, com o intuito de evidenciar suas possibilidades.

O tópico “Estado de conservação” é voltado para a questão da efemeridade da obra, evidenciamos a existência ou não da obra. No caso de uma revisão da documentação, e caso a obra não exista mais, esta informação será trocada e pontuado no tópico “observações”.

O último tópico que merece atenção é “Links”. Serão evidenciados os espaços de rede onde determinada obra poderá ser encontrada, com o intuito de auxiliar também nas possíveis pesquisas feitas.

Salvaguarda e Preservação do Acervo

Os critérios para registros e guarda de material foram definidos de forma que fosse mantida a qualidade das imagens, assim fica foi utilizado os formatos descritos abaixo para como critérios de guarda de documentos:

Web

- Imagens deverão ser salvas em JPEG, 640x480.
Este formato permite que a imagem seja exibida e preservada sem alteração, o tamanho auxilia o rápido carregamento, como exemplo, em dispositivos móveis;

Backup

- Imagens serão salvas em RAW, 1024x768 ou mais. Pois este formato permite a modificação depois de formatado e preserva a imagem sem altera-la.
- As imagens serão armazenadas no email do Museu e no flickr (login específico no site do museu) sendo uma possibilidade devido a sua preservação do arquivo original.

Como buscamos desenvolver nesta pesquisa e o seu desenvolvimento no ciberespaço, optamos por configurações que colaborem na velocidade de acesso a informação pelo público, e que nos proporcione uma melhor qualidade do acervo e conseqüentemente propiciando possibilidades de preservação com intuito de melhor comunicar estas obras.

Resultados

Até o momento os resultados deste trabalho tem desenvolvido técnicas de adaptação das ações do museu ao ciberespaço; também verificamos a pertinência e a necessidade de uma divulgação destas artistas tanto no meio social mais amplo quanto no próprio âmbito da cultura *hip hope dosgraffiti*.

É fato que os museus virtuais, assim como a arte *dosgraffiti*, ainda demandam maior estudo e divulgação, os conceitos em torno destes dois temas ainda são alvo de acirrados debates e algumas divergências em termos de nomenclatura e estratégias de abordagem trabalhados. Sobre os *graffiti*, ainda existe a ideia de que a sua inserção em um museu implicaria em sua descaracterização enquanto linguagem artística. É entre estas discussões que atuamos e para operar no registro *dosgraffiti* enquanto acervo de um museu virtual e dialogar entre duas concepções atuais, quebrando certos paradigmas.

Referências Bibliográficas

Desvallées, A. & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de Museologia*. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura.

- Hilton, J. (2014). *Bahia com H de Hip Hop*. Salvador.
- Lemos, A. (2015). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Levy, P. (1996). *O que é virtual*. São Paulo: Ed. 34.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo. Ed.: 34.
- Muchacho, R. (2005). *Museus virtuais: A importânciada usabilidade na mediação entre opúblico e o objecto museológico*. In. *Actas – 4º SOPCOM*.
- Oliveira, J. C. (2010). A memória social na era das novas tecnologias. In: *XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação (XI ENANCIB)*. Universidade Federal da Bahia.
- Oliveira, J. C. (2004). *Museu da Pessoa*.
- Teather, L. (1996). *Surfs Up: Museums and the World Wide Web*. MA Research Paper, Museum Studies Program, University of Toronto. Disponível em:
http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html>
- Scheiner, T. C. (2013). Museu, museologia e a relação específica: considerações sobre os fundamentos teóricos do campo museal. *Ciência da Informação*, 42(3), 358-378.

CULTURA VISUAL EM LISBOA - A CANTARIA DE LIOZ NO CEMITÉRIO DOS PRAZERES

VISUAL CULTURE IN LISBON - THE CANTARIA DE LIOZ IN A PORTUGUESE CEMETERY

Cibele de Mattos Mendes¹
Milena Lima e Silva Matos²

PALAVRAS-CHAVE

cultura visual, lioz,
cemitério,
artistas,
Lisboa.

Resumo

O presente artigo procura destacar a segunda maior dinastia de artistas de Lisboa, que confeccionou, em meados do século XIX, túmulos em Lioz, após a criação dos cemitérios ocidentais. Neste período, um novo mercado - verdadeiro filão - se abriu na Europa e demais continentes, proporcionando as mais variadas construções funerárias. Foram várias oficinas que disponibilizavam seus serviços, que eram variados. Destaque especial deve ser dado às técnicas das oficinas portuguesas, que proporcionaram, aos profissionais da área, a utilização de recursos mecânicos, ferramentas e novas técnicas de metalurgia e fundição, em que, muitos artistas passaram a ser beneficiados, devido à possibilidade de vir a obter maior rentabilidade pelo número expressivo de encomendas. Muitos dos artistas eram autores intelectuais das obras, sendo auxiliados pelas ferramentas mecânicas, que proporcionavam facilidade na produção das construções funerárias. Dessa forma, conhecer a documentação primária tornou-se fator preponderante, bem como o acesso a variados arquivos e instituições, verdadeiros guardiões da história e cultura visual de Lisboa. Nesta pesquisa, foram analisados 20 processos que tratavam, diretamente da atividade dos autores dos túmulos em Lioz, com as seguintes assinaturas: Salles; Salles & Filhos; Cesário José de Salles; Cesário de Salles; Oficina de Salles & Filhos; Oficina de Salles; Fez Germano; Salles & Filhos; Of. de Salles & Filhos; Germano; Fez G. J. Salles. A necessidade do estudo dos túmulos de Lioz, nesta pesquisa, surge com o intuito de apresentar a arquitetura funerária do século XIX, produzida por canteiros de Portugal, identificados como a segunda maior família de artistas em Lisboa. Essa oficina vai sobressair com encomendas de monumentos funerários, que merecem destaque, por integrar o presente e o passado. Com os trabalhos em Lioz, as fachadas dos túmulos vão ganhando ornamentos, e, as oficinas dos artistas continuam recebendo inúmeras encomendas. Esta arquitetura funerária preservou, até os dias atuais, o universo de estilos e técnicas, constituindo-se em repositório de obras de arte de diferentes épocas, sinais duradouros de atitudes e relações efêmeras, mas perpetuados através das representações da morte. Os túmulos do Cemitério dos Prazeres, em Lisboa, são testemunho da cultura visual da cidade, de uma arquitetura que foi cenário de um tempo histórico, de vivências e de resistências, de memória de escritores e artistas. Em meados do século XIX, os jazigos vão constituir-se verdadeiros monumentos, e as esculturas a eles associadas, corresponder a obras de arte. No século XXI, pesquisar sobre eles é um verdadeiro desafio. Felizmente, muitos desses monumentos permanecem de pé e apresentam as assinaturas desses artistas. Como a mão de obra especializada em trabalhar a pedra foi perdida fica esse material, agora, restrito à pavimentação das ruas, pisos, degraus de escadas e revestimento de paredes em forma de placas. Mas o peso cultural e histórico do Lioz é testemunhado por toda a sociedade portuguesa.

¹ Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: cibelemm@gmail.com.

² Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: m.limaesmatos@gmail.com.

KEYWORDS

visual culture,
líoZ,
cemetery,
artists,
Lisbon.

Abstract

The present article aims to detach the second biggest dynasty of artists of Lisbon, which made, in the middle of the century XIX, tombs in Lioz, after the creation of the western cemeteries. In this period, a new market - true lead opened in Europe and too many continents, providing the most varied funeral constructions. It was several workshops that were making available his services, which were varied. Special distinction must be given to the technicians of the Portuguese workshops, which provided, to the professionals of the area, the use of mechanical resources, tools and new techniques of metallurgy and fusing, in which, many artists started to be benefited, due to the possibility to come to obtain bigger profitability for the expressive number of orders. A great deal of the artists were intellectual authors of the works, being helped by the mechanical tools, which were providing easiness in the production of the funeral constructions. In this form, to know the primary documentation became predominant factor, as well as the access to varied archives and institutions, truthful guardians of the history and visual culture of Lisbon. In this inquiry, there were analysed 20 processes that were negotiating, straightly of the activity of the authors of the tombs in Lioz, with the next signatures: Salles; Salles and Children; Cesário José of Salles; Cesário de Salles; Workshop of Salles and Children; Workshop of Salles; It did Germano; Salles and Children; Of. of Salles and Children; Germano; Made G. J. Salles. The necessity of the study of the tombs of lioz, in this inquiry, appears with the intention of presenting the funeral architecture of the century XIX, produced by tombs of Portugal, identified like the second biggest family of artists in Lisbon. This workshop is going to stand out with orders of funeral monuments, which deserve distinction, because of integrating the present and the past. With the works in Lioz, the fronts of the tombs are gaining ornaments, and, the workshops of the artists keep on receiving countless orders. This funeral architecture preserved, up to the current days, the universe of styles and techniques, being repository of works of art of different times, lasting signs of attitudes and ephemeral relations, but perpetuated through the representations of the death. The tombs of the Cemetery of the Pleasures, in Lisbon, healthy evidence of the visual culture of the city, of an architecture that was a scenery of a historical time, of existences and of resistances, of memory of writers and artists. In the middle of the century XIX, the graves are going to be the sculptures true monuments, and to them associated, to correspond to works of art. In the century XXI, to investigate on them is a true challenge. Fortunately, a great deal of these monuments remain of foot and present the signatures of these artists. The skilled labor in working the stone was lost that it is this material, now, limited to the paving of the streets, floors, steps of staircases and revetment of walls in the form of plates. But the cultural and historical weight of the Lioz is witnessed by the whole Portuguese society.

Introdução

A cultura visual por ser reveladora dos valores e evolução da sociedade, manifestando e definindo influências decorrentes do complexo cultural. Dessa forma, as técnicas e tecnologias disponíveis em cada período ou momento histórico não são apenas instrumentais, mas condicionam a evolução.

Através das manifestações da cultura visual é possível perceber as dinâmicas subjacentes à evolução da expressão visual em termos de complexidade, e procurar os sentidos em que essas dinâmicas podem conduzir a formas futuras; sondar as possibilidades de evolução a partir da interpretação do passado estudado.

Assim, neste artigo, apresenta-se a arquitetura funerária de Lisboa, que preservou, até os dias atuais, o universo de estilos e técnicas, constituindo-se em repositório de obras de arte de diferentes épocas, sinais duradouros de atitudes e relações efêmeras, mas perpetuados através das representações da morte.

Os túmulos dos cemitérios de Lisboa, principalmente os de cantaria de lioz, são testemunho da cultura visual da cidade, de uma arquitetura que foi cenário de um tempo histórico, de vivências e de resistências, de memória de escritores e artistas. Assim, em meados do século XIX, jazigos vão constituir-se verdadeiros monumentos, e as esculturas a eles associadas, corresponder a obras de arte. Deparar-se com um canteiro, em Lisboa, era uma tarefa fácil, pois existiam várias oficinas que disponibilizavam seus serviços, que eram variados.

Destaque especial deve ser dado às técnicas das marmorarias portuguesas, que proporcionaram, aos profissionais da área, um momento áureo porque, com a secularização dos cemitérios ocidentais e o novo mercado, um filão se abriu na Europa e demais continentes, proporcionando as mais variadas construções.

Com a utilização de recursos mecânicos, ferramentas e novas técnicas de metalurgia e fundição, muitos canteiros passaram a ser beneficiados, devido à possibilidade de vir a obter maior rentabilidade pelo número expressivo de encomendas. Muitos dos canteiros eram autores intelectuais das obras, sendo auxiliados pelas ferramentas mecânicas, que proporcionavam facilidade na produção das construções funerárias.

Às classes com maior ou menor poder aquisitivo eram proporcionados túmulos em cantaria de lioz. Cada um, de sua forma e condições, podia ostentar verdadeira ou falsa riqueza devido à facilidade de encomendar muitos desses materiais.

A importância do estudo da cantaria de lioz, nesta pesquisa, surge pela necessidade de apresentar a arquitetura funerária do século XIX, produzida por canteiros de Portugal,

identificados como a segunda maior família de canteiros em Lisboa. Essa oficina vai sobressair com encomendas de monumentos funerários, que merecem destaque, por integrar o presente e o passado. As fachadas ganharam ornamentos, e, as oficinas de canteiros continuaram recebendo inúmeras encomendas.

No século XXI, pesquisar sobre eles é um verdadeiro desafio. Felizmente, muitos desses monumentos permanecem de pé e apresentam as assinaturas desses canteiros. Dessa forma, conhecer a documentação primária tornou-se fator preponderante, bem como o acesso a variados arquivos e instituições, verdadeiros guardiães da história e cultura visual de Lisboa.

Nesse artigo, são apresentados e identificados autores de túmulos em cantaria de lioz, do Cemitério dos Prazeres de Lisboa, com as seguintes assinaturas: Salles; Salles & Filhos; Cesário José de Salles; Cesário de Salles; Oficina de Salles & Filhos; Oficina de Salles; Fez Germano; Salles & Filhos; Of. de Salles & Filhos; Germano; Fez G. J. Salles.

Possuíam oficinas, à Rua de São Julião, na Baixa de Lisboa, onde estava localizada a Igreja de São Julião, datada do século XVII, completamente destruída pelo terremoto de 1755 e, depois, reconstruída. Mas foi modificada no século XX, pela expansão estratégica da rede de igrejas do Estado Novo. Em 1934, foi adquirida pelo Banco de Portugal e funcionou como garagem e depósito de cofres fortes desativados. O edifício foi recuperado com um projeto dos arquitetos Gonçalo Byrne e João Pedro Falcão de Campos, recebendo, no final de 2013, o Museu do Dinheiro³.

O mesmo ocorreu com a Rua do Arsenal, que foi também o endereço da Família Salles. Esta rua conhecida como antiga Ribeira das Naus, próxima ao Largo de São Julião,

³A igreja, originalmente do século XVII, mas reconstruída depois do terramoto, está integrada num quarteirão que pertence, todo ele, ao Banco de Portugal – foi, aliás, o último dos nove edifícios que o banco foi adquirindo entre 1868 e 1933, ‘fechando’ assim o quarteirão. A recuperação foi uma tarefa de grande complexidade, não só pelas descobertas arqueológicas, mas também pelas exigências atuais de segurança e conforto. A solução foi sacrificar dois dos edifícios do quarteirão, contíguos à igreja, colocando neles toda a parte técnica, do ar condicionado aos elevadores, escadas de emergência e cabos. Não era possível enterrar tudo, por um lado, porque, segundo Falcão de Campos, ‘o nível freático é muito elevado’ na zona e, por outro, as descobertas arqueológicas não o permitiam. O corredor, por detrás do altar-mor da Igreja de São Julião, na Baixa, cheira a umidade. Pois, os arqueólogos trabalham na muralha de D. Dinis, descoberta durante as obras de restauro do edifício-sede do Banco de Portugal. Já se suspeitava que esta antiga muralha da cidade pudesse estar ali, e pouco depois de as obras começarem surgiu a confirmação. Classificada como monumento nacional, a muralha será agora musealizada e poderá ser vista por quem visitar a igreja/ Museu do Dinheiro. A opção tomada foi a de manter um troço de 30 metros, mas sacrificar dez metros de muralha. Esta prolongava-se até ao tardo da igreja, explicou Artur Rocha. Segundo este arqueólogo que acompanha a obra, no passado o Tejo chegava até aqui, e a muralha foi construída precisamente para proteger a população de ataques vindos do mar. Durante as escavações foram encontrados mais de 100 mil fragmentos cerâmicos, dos períodos islâmico e romano, e ainda um vestígio do Paço Real da Ribeira, que vinha encostar à muralha. E, levantado o chão da igreja, foram descobertos e exumados mais de 300 corpos. ‘São enterramentos feitos durante o século XIX’, afirma o arqueólogo. ‘Não há nenhuma evidência de enterramentos anteriores ao terramoto.’ Alguns dos corpos estavam em posições curiosas – uma mulher, por exemplo, foi enterrada com as mãos atrás da cabeça. Curiosa também é a descoberta de um corpo de homem com uma prótese na anca” (Disponível em: <<https://www.publico.pt/local/noticia/banco-de-portugal-apresenta-igreja-que-recebera-o-museu-do-dinheiro-1568463>>. Acesso em: 13 jan. 2014).

foi assim denominada, por passar junto ao arsenal da Marinha de Guerra que deu-lhe o nome⁴. No século XX, seria espaço central no desenrolar de vários momentos da História de Portugal. Do arsenal da Marinha saíram armas que combateram golpes e contragolpes, que deram história à República e ao Estado Novo. Seria também ali que se testemunhariam momentos da Revolução que implantou a democracia.

A Rua do Arsenal pertence hoje a três freguesias: Freguesia de São Nicolau, compreendendo todos os números ímpares e, 02 ao 42; Freguesia dos Mártires, dos números 44 ao 132; Freguesia de São Paulo, do número 134 em diante⁵.

Francisco Queiroz (2003), em *Os cemitérios do Porto e a Arte Oitocentista em Portugal*, afirma que, a cantaria de lioz foi sempre a mais utilizada, apenas sendo substituída pelo mármore de Carrara, por não ficar tão manchada quando molhava. Assim, é possível dizer que o homem, desde há muito, encontrou no calcário, o material por excelência para “eternizar” a sua criatividade. As cantarias artísticas expressas nos muitos estilos arquitetónicos surgidos ao longo do tempo são testemunhos da preferência dada ao calcário, igualmente evidenciada pelo canteiro. O calcário⁶, de longe e desde sempre, foi a pedra mais utilizada na arquitetura funerária.

Na opinião de Lucília Costa (2000), em *Cantarias de Lisboa: séculos XIX e XX*, a cantaria e os canteiros forneciam o tom cosmopolita de Capital, que devia imitar outras, como Paris ou Madrid – embora suas posses fossem menores. A mesma arte foi transmitida de pais para filhos, sendo possível detectar várias gerações de canteiros da mesma família. Verdadeiramente, a cantaria de lioz tem o seu berço em Portugal, principalmente em Lisboa, e mostra-se majestosa, fazendo jus aos que as utilizaram como arte do belo.

As cantarias dependem do saber e habilidade dos artistas e artesãos, formando um arcabouço, assegurados por oficinas conceituadas, dos Moreira Rato, ou dos Pardal

⁴ “Por alvará de 16 de Novembro de 1755, a Ribeira das Naus passou a ser designada 'Arsenal Real da Marinha' quando as suas instalações construídas no mesmo local, no âmbito da reconstrução da Baixa de Lisboa depois do Terramoto de 1755. A construção do Arsenal de Marinha começou no ano de 1759, em terreno que fora ocupado por uma parte dos Paços Reais da Ribeira, tornados em completa ruína pelo terremoto de 1755, e sobre o próprio local das antigas 'Terceiras navais' edificadas por Don Manuel, estabelecimento, que não era exclusivamente naval, porque continha armazéns de armas para o exército. Este arsenal também teve o nome de 'Ribeira das naus', que conservou até ao terremoto de 1755, que destruiu completamente todos os seus edifícios. Esta denominação passou ao novo arsenal, e por muito tempo ainda o povo assim lhe chamava [...]. O Arsenal da Marinha de Lisboa foi, até ao fim do século XIX, o mais importante pólo de construção naval português. A partir do reinado de Don Afonso V, em meados do século XV, a Ribeira das Naus tornou-se um centro privilegiado de construção naval. Tal a sua importância que, após o terramoto de 1755, optou-se por reconstruir o complexo no mesmo local. Desta forma, sob o plano do arquitecto Eugénio dos Santos, nascia o Arsenal da Marinha, cuja imponente fachada marca ainda hoje a paisagem de Lisboa. À época, o complexo contava com duas carreiras de construção naval em cantaria. Ao longo da sua história, foram feitas importantes alterações e melhoramentos” (Disponível em: <<http://marinhadeguerraportuguesa.blogspot.com.br/2014/10/o-arsenal-real-da-marinha-de-lisboa.html>>. Acesso em: 13 jan. 2014).

⁵ Disponível em: <<http://aps-ruasdelisboacomhstria.blogspot.com.br/2008/04/rua-do-arsenal-i.html>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

⁶ O calcário é uma rocha sedimentar carbonatada, enquanto o Calcite é o Carbonato de Cálcio, mineral branco, maleável de dureza fraca e com clivagem bastante fácil (Carvalho, 1996, p.147).

Monteiro⁷, empreiteiros dinásticos, que deram à escultura e à arquitetura nomes de boa e justa fama.

Após o auge com as cantarias, veio o cimento moldado, e, o barateamento das intervenções escultóricas, cujos canteiros foram reduzidos ao talhe privado da pedra. Costa (2000) relata que, nos séculos XIX e XX, os produtos saídos da empresa António Moreira Rato & Filhos, Ltda., foram numerosos e famosos pela qualidade e aplicação em edifícios proeminentes e monumentos de Lisboa, Batalha e outras cidades portuguesas.

António Moreira Rato é considerado por Costa (2000) como responsável pela maior firma de canteiros de Lisboa, tendo início nos finais de 1860. Utilizava o gótico tardio, o neomanuelino, estilo pelo qual exerceu maior atração. Para Costa (2000), a cantaria tem seus paradoxos, suas ilusões, suas grandezas e miséria. Ao artista canteiro, no campo das Artes Decorativas, passou a ser dada importância subsidiária em relação ao arquiteto e ao escultor.

Com o passar dos tempos, a pedra veio novamente a ocupar o seu lugar na construção como material nobre por excelência, aparelhada das diversas formas e utilizada estruturalmente na composição ou apenas no tratamento nas superfícies, emoldurando vãos, realçando cunhais, desenvolvendo frisos, enriquecendo frontões e cimalkhas ou, ainda, decorando capitéis, consoles e mísulas, recebendo com pleno direito a designação de cantaria ou “pedra de cantaria”. E, novamente, o ofício artesanal de canteiro, com pretensões mais ou menos artísticas, passa a ter o seu valor reconhecido. Dessa forma, é possível considerar que o ofício de canteiro desponta com certa importância.

Para Costa (2000), dos canteiros e sociedades de canteiros existentes em Portugal, desde meados do século XIX, a primeira dinastia de canteiros de Portugal, pertencia a António Moreira Rato, com sede à Av. 24 de Julho, onde se encontrava a firma desde 1867.

⁷ Porfírio Pardal Monteiro (1897-1957). Filho de um canteiro de Pêro Pinheiro, Sintra (a empresa familiar ganhou fama com os trabalhos de cantaria). Formado em Arquitetura na Escola de Belas-Artes de Lisboa, trabalhou dos anos 20 aos 50. No Estado Novo, modernizou a cidade. Aos 30 anos, foi-lhe confiado o ambicioso projeto de construção do Instituto Superior Técnico. Na década de 1940, segue-se um período difícil. Possuía um atelier profissional montado e com pouco trabalho, dedicava-se, sobretudo, a fazer habitação e prédios. Em março de 1940, lança, por carta, um apelo desesperado a Salazar: "Condenado ao suicídio profissional, último e inesperado passo da carreira que tanto me apaixonou, apelo para V.Ex^a como última esperança de salvação." Mas, somente após a morte de seu incentivador, Duarte Pacheco, num acidente de viação em 1943, somente quando terminada a II Guerra, que consegue recuperar-se. Aí surgem: a Biblioteca Nacional, a Cidade Universitária, o Ritz. Em setembro de 1956, sofre um acidente vascular cerebral, e em novembro outro. Na cama, durante a doença, dita à mulher suas memórias. Mas, incapaz de suportar a invalidez, desesperado com a situação em que se encontra, mergulha numa profunda depressão. A 12 de Janeiro de 1957, pouco antes de fazer 60 anos, escreve, com dificuldade (os médicos tinham-lhe aconselhado a fazer testes de caligrafia como terapia): "Percalços vários atiraram comigo para uma depressão moral que me tirou o ânimo para tudo. Não posso porém estar nesta apatia que me embrutece." Em dezembro do mesmo ano, no dia 16, toma um frasco de barbitúricos e põe termo à vida. "Não suportou ser visto como uma pessoa deficiente, com incapacidade, matou-se com 60 anos. O projecto final foi o do suicídio" (Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/pardal-monteiro-o-primeiro-moderno-em-lisboa-258656>>. Acesso em: 13 jan. 2014).

Para Francisco Queiroz (2003), a data de início da firma de António Moreira Rato terá sido em finais de 1860.

Entre as oficinas de canteiros de Lisboa, tanto as de António Moreira Rato quanto a de Pardal Monteiro⁸ foram as que maiores atividades desenvolveram na execução de cantarias, desde 1840.

As cantarias em Lisboa sempre mereceram destaque na arquitetura, no modo como integrou o presente e o passado, e, na forma como as oficinas de canteiros continuavam recebendo inúmeras encomendas. Esses túmulos preservam, até os dias atuais, o universo de estilos e técnicas, constituindo-se num repositório de obras de arte de diferentes épocas, sinais duradouros de atitudes e relações efemeramente existentes no mundo dos vivos, perpetuados através da arquitetura fúnebre. A diversidade de estilos e riqueza da arquitetura funerária corresponde ao reflexo dos propósitos e das posses de quem a encomendou, quer famílias abastadas, quer artistas que a concebeu. Ao transferirem modelos existentes na Europa, inspirados em movimentos artísticos, cujos mestres e artistas não mais existiam, transportaram suas influências, extravasando a imaginação, uma vez que havia riqueza e disponibilidade para gastar.

Deixar de sepultar nas igrejas, ou, disputar a proximidade do altar, constituía-se numa forma de hierarquização da sociedade, reproduzida, também no cemitério *extramuros*. A partir da higienização dos espaços, os cemitérios são instituídos, Portugal se organizava, não sem resistência, porém.

Paralelamente à família Rato, a família Salles também foi prestigiada como de melhores canteiros da cidade. Suas atividades são registradas desde 1850, surgindo, também ligada à execução de jazigos.

Variados autores citaram a produção dos Salles no Brasil, como: Clarival do Prado Valladares (1972), Maria Elízia Borges (2006) e Henrique Sérgio Batista (2002). Com a assinatura de Germano José de Salles & Filhos, são identificados desde túmulos neogóticos, tais como o de José Antão, súdito espanhol, de nº 1424, localizado no Cemitério de Nossa Senhora dos Prazeres, Rua 11, Lisboa, assim como o de Francisca d'Almeida Correa, sem número. Dos túmulos de cunho eclético, dos anos de 1910 a 1920, pode ser citado o do Arquiteto Alfredo Machado, localizado no Cemitério do Alto de São João, em Lisboa⁹.

O maior número de informações acerca da família Salles advém das pesquisas de Lucília Verdello da Costa (2000), que considera os Salles melhores canteiros da cidade de

⁸ Id. *ibid.*, p.138.

⁹ O Cemitério do Alto de São João foi pesquisado, tendo sido identificados túmulos feitos pela família Salles, porém, não são apresentados nesta pesquisa.

Lisboa e demonstram enorme atividade no feito de cantarias para jazigos; figurando na Exposição Universal de Londres, com incremento das atividades e sustento até a década de 1920; além da Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações ocorreu no ano de 1851¹⁰.

Realizou-se no Palácio de Cristal, construído, especificamente para essa Exposição no Hyde Park, Londres, Reino Unido, por obra do Príncipe Albert, marido da Rainha Vitória, com o título de *Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações*. Esse acontecimento inovou a arte, a educação do *design*, o comércio e o turismo; por ser a primeira feira mundial com produtos manufaturados.

Essa Exposição de 1851¹¹, desenvolveu precedentes, fez com que grandes apresentações de outras feiras internacionais sobrevivessem vários anos e séculos, em países asiáticos, demonstrando os produtos trazidos das Américas para conhecimento de todas as pessoas¹².

Germano Salles participou com dez elementos de construção civil, tais como degraus, frisos, arquivadas, corrimãos, etc., executados em mármore de Montemor-o-Novo, Olivais, Oeiras, Arrábida e Sintra. Os Salles participaram, também, da Exposição Universal de Paris, em 1867¹³, da Exposição de 1870, em que sua oficina foi encarregada da execução

¹⁰ A Exposição esteve aberta ao público entre o dia 1º de maio a 11 de outubro, num total de 141 dias. Podia-se visitar o Palácio de Cristal todos os dias, exceto domingo, das dez da manhã às seis da tarde. O preço variava de acordo com o dia e mostrava duas grandes preocupações: garantir lucro final e permitir a classes menos abastadas a hipótese de visitar a Exposição (Leitão, 1994).

¹¹ A Exposição Universal de Londres de 1851, cujo sucesso desencadeou uma verdadeira “expomania”. A realização de exposições internacionais foi favorecida pelo progresso, boas conjunturas de desenvolvimento industrial e pela revitalização dos nacionalismos a partir do início do século XX. O aparecimento das exposições universais foi uma consequência direta da primeira revolução industrial, e de uma concepção liberal da economia. Coube à Inglaterra organizar o primeiro certame industrial, demonstrando a sua superioridade nesse campo, e abrindo caminho para a exploração de uma dimensão nacionalista que presidiria sempre a todas as exposições universais. Em 1851, o mundo industrial e empreendedor foi chamado a Londres e o ferro e o vidro do *Crystal Palace* assinalaram uma nova etapa: o ciclo das exposições universais inaugurou-se com cenários grandiosos, fundo das apresentações recíprocas que os países faziam dos seus produtos e invenções. Começaram por ser lugares de informação por excelência para o conhecimento e popularização dos avanços técnicos que se foram dando ao longo da segunda metade de oitocentos (Disponível em:

<https://www.academia.edu/7956830/Os_pavilh%C3%B5es_de_Portugal_e_as_exposi%C3%A7%C3%B5es_universais>. Acesso em: 13 jan. 2016).

¹² Disponível em: <<https://aculturadagare.wordpress.com/2010/07/25/a-primeira-exposicao-universal-londres1851acontecimento/>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

¹³ Exposição Universal ou Exposition universelle d'Art et d'industrie: foi uma exposição mundial que se realizou em Paris entre 1º de Abril e 3 de Novembro de 1867 no Champ-de-Mars. Exposição universal com cerca de 52 mil expositores e quase 9 milhões de visitantes. [...]. No referido parque, situavam-se os pavilhões de Portugal e dos outros países, consagrados principalmente à exposição de produtos agrícolas e coloniais. A Exposição de 1867, com uma clara separação temática (nações e produtos), consubstanciou ainda outro marco neste tipo de certame: um novo processo expositivo – os pavilhões nacionais – cada vez com maior representatividade, dispersos num parque ou reunidos numa rua, um motivo de atração para os visitantes a quem ofereciam a ideia de um museu do mundo. Assim as exposições universais tornaram-se num lugar muito particular para se acompanhar o evoluir dos historicismos e ecletismos na segunda metade do século XIX, tendo-se aberto novos horizontes aos arquitetos, a partir da visão panorâmica de várias arquitecturas do globo. Para estes, as exposições constituíam um campo de manipulação de linguagens formais, permitindo viver o passado, mas ao mesmo tempo experimentar, em termos tecnológicos, novos materiais e novas formas de construir. Assim lugares do futuro, as exposições eram também espaços de reavaliação do passado. O pavilhão português, na exposição universal de Paris, destinado à apresentação dos produtos coloniais, foi construído segundo os desenhos do

do Monumento a D. Pedro IV, no Rossio, além da participação na Exposição das Indústrias Fabris em Lisboa, no ano de 1888 (Costa, 2000).

Mas os Salles não param por aí. Em 1889¹⁴, participaram da Exposição de Paris com mármore de Pêro Pinheiro, Sintra, Tojal, Cascais, Arrábida, Montes Claros e Borba. A oficina de Germano de Salles & Filhos situava-se, de início, na Rua do Arsenal, nº 134, onde foi instalada por volta dos anos 1840. De todas as oficinas de cantaria do século XIX, apresenta-se de forma mais documentada para a construção de sepulturas. Constitui o elo entre a arquitetura e as demais artes, tendo destaque particular para a escultura (Costa, 2000).

Para esse artigo são identificados pelo menos 05 endereços da família Salles, bem próximos para suas oficinas; em sua maioria, sempre à Rua do Arsenal, em períodos diferentes, nos números 100; 134; 136; 138; 146 e 148, em Lisboa. Acredita-se que a mudança de endereços da família Salles seja decorrente da execução do trabalho em pedra, que implica o transporte do bloco da pedreira ou fábrica para a oficina, a mobilidade no próprio espaço do ateliê e, por fim, o transporte da obra acabada para o cemitério. O cuidado destinado aos materiais nas oficinas deve ter aumentado à medida que as obras iam progredindo, e, de acordo com os resultados, era preciso cuidar da salvaguarda das obras.

A mobilidade nas oficinas de cantaria e seu espaço no interior seriam fatores restritivos quanto à realização de projetos. Consequentemente, a falta de condições do canteiro podia forçar o aluguel de espaços temporários, como também até o abandono dos

arquitecto Rampin Mayor, que pretendeu transmitir uma imagem de fausto e exotismo, associável aos míticos tempos de glória do Império Português (ARTE efémera em Portugal. 13 de Dezembro a 25 de Fevereiro de 2001. Galeria de exposições temporárias do Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2000, p.354). Pavilhão de arquitetura neomanuelina conjugando imagens orientalizantes de feição anglo-indiana, do qual se dizia “quadra perfeitamente à exposição dos productos portugueses, para a qual foi levantado”. Referindo-se também que “essa arquitetura simboliza a época do maior poderio, opulência e glória de Portugal” (Barbosa, I. de Vilhena. Paris Exposição Universal de 1867. Archivo Pittoresco, Lisboa, Typographia de Castro e Irmão, v.X, Lisboa 1867, pp. 49-50).

¹⁴ Evento que pretendia festejar os cem anos da Revolução Francesa integrava quase 62 mil expositores, com 32 milhões de visitantes. Eiffel cumprira a sua palavra: a torre dos 300 metros estava pronta. Depois, durante a exposição, a torre cobria Paris de raios de luz elétrica deixando “boquiabertos todos quantos a vêem de perto ou de longe”. Portugal é representado pela Real Associação de Agricultura. A exposição portuguesa dividia-se em duas seções, uma no palácio das exposições diversas, a industrial, e outra no seu pavilhão próprio no Cais d’Orsay, na margem do Sena. O pavilhão representava um palácio “no estylo D. João V tanto alterado, mas que à primeira impressão se acceita, sendo o seu aspecto geral agradável”, tendo sido o seu architecto o francês M. Hermant. (Silva, A. da Exposição Universal de Paris 1889. *Occidente*, Lisboa, ano 12, v.12, n. 383, pp.178-179; pp.202-203, 30 nov. 1899). “Uma nota curiosa sobre o pavilhão: era totalmente construído em madeira, e coberto, posteriormente, por um pano pintado de branco. Ao longe parecia pedra, mas ao primeiro toque o segredo era desvendado. A crítica era favorável, mormente a dificuldade do visitante em encontrar uma entrada” (Reis, Patrícia. *Exposições universais: Paris 1889*. Lisboa, Expo’98, 1994. p.58). “Apesar do caráter eclético do conjunto, e presente ainda a glória das especiarias, inaugurava-se aqui uma nova genealogia nos estilos revivalistas portugueses: o barroco nacional vinha permitir uma imediata identificação com a família das architecturas ditas civilizadas, indubitavelmente ocidentais, modernas. Portugal já não se mostrava como uma cultura definida por componentes exóticos, mas como um país plenamente europeu” (ARTE efémera em Portugal: 13 de dezembro a 25 de fevereiro de 2001) – Galeria de exposições temporárias do Museu Calouste Gulbenkian. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000. p.361. Disponível em: <https://www.academia.edu/7956830/Os_pavilh%C3%B5es_dePortugal_e_as_exposi%C3%A7%C3%B5es_universais>. Acesso em: 13 jan. 2014).

objetivos propostos. Isso não invalida, porém, que fossem desenvolvidos bons projetos de pequeno e médio porte em oficinas menos equipadas. Cogita-se, também, a possibilidade de poderem recorrer a alguns métodos e ferramentas rudimentares, ainda utilizadas nesse período, como o cinzel e o buril.

[...] o equipamento mais comum num ateliê de um escultor que trabalha pedra é um sistema de roldanas, variados pés de cabra, cavaletes e variados blocos de madeira. Com este equipamento a tarefa de levantar uma pedra para uma posição apropriada à escultura é uma lição simples na mecânica aplicada, que, quando concluída, está pronta para ser talhada (Mills, 1976, p. 37).

Muitas vezes, podia ser necessário mover um bloco pesado do chão, o que não devia ser tarefa fácil. A ausência de espaço entre as superfícies impossibilitava a utilização de cabos ou sistemas hidráulicos de elevação. A solução do problema pode ter sido alavancar o objeto, criando espaço por baixo, para facilitar o manuseio. O espaço de uma oficina de canteiros devia ser amplo o suficiente para o canteiro poder atuar em torno da obra, sem necessidade de movê-la. A utilização de cavaletes giratórios, ou com rodas, podia ser uma boa opção para quem trabalhava em espaços pequenos, permitindo rodar a obra e trabalhá-la de todos os lados. No caso de túmulos, capelas e mausoléus monumentais, acredita-se que devem ter sido divididos em partes, ou blocos, para facilitar a sua confecção.

É preciso considerar que, à medida que a obra ia sendo finalizada, tudo devia ser ainda mais cuidadoso e premeditado, porque não se tratava mais de um bloco de pedra, mas de obra acabada, a qual, mesmo quando subdividida em partes, compreendia uma obra de arte ou parte dela. Para isso, a numeração devia funcionar muito bem.

O pedido abaixo ilustra a dificuldade e a complexidade que o transporte e mobilidade de obras em cantaria acarretam, especialmente se o responsável pela obra não acompanhar de perto toda a operação.

Na correspondência trocada no século XVIII entre José Correia de Abreu e José Maria da Fonseca e Évora, manifestavam-se sérias preocupações a respeito do transporte das esculturas italianas que viriam a complementar o Convento de Mafra. Numa carta enviada para Roma a 10 de Maio de 1730, pedia-se que as obras viessem bem acondicionadas para Portugal, acompanhadas de um engenho que facilitasse a colocação das mesmas nos respectivos nichos (Pereira, 2007, p. 85).

Dessa forma, é possível imaginar como seriam os trabalhos em uma oficina de cantaria, por isso, à proporção que as obras iam sendo realizadas, o tamanho e a implementação da oficina dos Salles iam crescendo.

Naturalmente, outros canteiros e artistas da cidade de Lisboa alargaram a sua atividade no fornecimento e execução de cantarias para jazigos, porém os Salles sempre permaneceram na Rua do Arsenal ou próximos a ela. Suas atividades foram de 1850 a 1920, e o auge ocorreu nos anos 70 e 80 do século XIX.

Os túmulos dos cemitérios de Lisboa, principalmente os de cantaria de lioz, são testemunho de uma arquitetura que foi cenário de um tempo histórico, de vivências e de resistências, de memória de escritores e artistas.

Assim, em acordo com Andrea Michele Diogo, com publicação na Revista a MEMORIAMEDIA 2, de 2017: *Património Cemiterial: entre a materialidade e o espírito do lugar*, em que aborda sobre a valorização e gestão da morte, enquanto patrimônio artístico, pertença e memória coletiva. Em suas afirmações, a salvaguarda dessas instituições, surge a partir de associações, como:

A Associação dos Cemitérios Significativos da Europa (A.S.C.E.), com o propósito de “promover os cemitérios europeus enquanto uma parte fundamental do Património da Humanidade» e “consciencializar os cidadãos europeus para a importância dos cemitérios significativos”, através da partilha – entre os membros constituintes da Rota dos Cemitérios Europeus – de experiências e práticas na proteção, restauro e permanente manutenção dos cemitérios (ASCE – The Association of Significant Cemeteries in Europe, 2008).

A pesquisadora do Cemitério Central de Aveiro, Maria Belmira Coutinho, em 2011, afirma que, em Portugal, a valorização dos cemitérios enquanto produtos turísticos tem ainda poucas manifestações, ainda que detenha um Património Cemiterial significativo “ao nível dos mais importantes do mundo”. Não obstante o potencial turístico dos vários cemitérios portugueses, de raiz Oitocentista, é apenas verificado um aproveitamento do Cemitério dos Prazeres, em Lisboa, e dos Cemitérios da Lapa, de Agramonte e Prado do Repouso, no Porto – através do Núcleo Museológico dos Cemitérios Municipais de Lisboa e do Ciclo Cultural nos Cemitérios, promovido pela Câmara Municipal do Porto.

Para Francisco Queiroz, “os cemitérios monumentais foram feitos para serem visitados” (2009). Assim como Maria Belmira Coutinho, coloca-se no sentido de que “o Turismo Cemiterial acarreta vantagens”, destacando o fato de: “alerta[r] e sensibiliza[r] as autoridades que tutelam os cemitérios para a sua conservação e restauro” (Coutinho, 2011, p. 4).

Motivo pelo qual, passou a ser desenvolvida uma ação da Divisão de Gestão Cemiterial de Lisboa – representada pelo Cemitério, como “museu a céu aberto”, e Núcleo Museológico acolhido na capela funerária do Cemitério de Nossa Senhora dos Prazeres,

com o objetivo de sensibilizar o visitante “a interpretar a evolução através dos tempos das diferentes atitudes culturais, sociais e psicológicas do ser humano perante a Morte”, constituindo-se no propósito de “preservar, estudar e trazer a público este patrimônio histórico” (Câmara Municipal de Lisboa, s.d.).

A partir deste conjunto de iniciativas, Gonçalo de Vasconcelos e Sousa, em 2009 propôs:

“a potencialização dos cemitérios enquanto um “vasto Museu da Morte”, sugerindo a necessidade de um Roteiro, “que estabeleça um percurso para o visitante (...), introduzindo-o no seu historial, desde a fundação aos nossos dias”, assim como a edificação de um núcleo museológico – em permanente articulação com o “Museu ao ar livre” –, que funcionaria como local de recolha e exibição de dados, assim como “pólo de investigação sobre os fenómenos da Morte em Portugal, evitando a destruição de tantos objetos e edificações, sucumbidos pela voragem do tempo” (Sousa, 2009, pp. 235-236).

Porém, além da realização de pesquisas pelas instituições portuguesas e estrangeiras; Inventários; formas de Conservação e Educação Patrimonial, torna-se necessário que a comunidade, o Estado e o País, estabeleçam mecanismos através da reformulação dos regulamentos de valorização do Patrimônio Funerário e Português.

Os monumentos presentes no Cemitério dos Prazeres, especificamente, simbolizam e mantêm a recordação dos mortos, bem como as atitudes e representações socioculturais.

Referem-se às interpretações da morte que contribuíram para a formação de um imaginário coletivo perpetuado na cantaria de lioz, através de símbolos, formas, dimensões e temas. Uma arquitetura composta por miniaturas de capelas, obeliscos e mausoléus pomposos, verdadeira Cultura Visual da cidade de Lisboa, e, de excelência de Portugal e Europa.

Referências Bibliográficas

- ASCE – The Association of Significant Cemeteries in Europe. (2008). *The Association*. Disponível em <<http://www.significantcemeteries.org/p/the-association.html>> Acesso em: 26/06/17.
- Batista, H. (2002). *Assim na morte como na vida: arte e sociedade no Cemitério São João Batista (1866-1915)*: Fortaleza: Museu do Ceará e Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará.
- Borges, M. E. (2006). *Arte funerária no Brasil (1890-1930): ofício de marmoristas italianos em Ribeirão Preto*. Belo Horizonte: C/arte.
- Câmara Municipal de Lisboa (s.d.). *Museu – Cemitério dos Prazeres*. Disponível em Disponível em <<http://www.cm-lisboa.pt/equipamentos/equipamento/info/museu-cemiterio-dos-prazeres>> Acesso em 29/12/17].

- Carvalho, A. M. G. de. (1996). *Geologia: morfogênese e sedimentogênese*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Costa, L. V. da. (2000). *Cantarias de Lisboa: séculos XIX e XX*. Lisboa: Edições INAPA.
- Coutinho, B. & Baptista, M. M. (2011). *Cemitério Central de Aveiro: entre a vida e a morte* [em linha]. Congresso Internacional «A Europa das Nacionalidades – Mitos de origem: Discursos Modernos e Pós-Modernos». Aveiro: Universidade de Aveiro. (pp. (1-22). Disponível em: <<http://www.mariammanuelbaptista.com/pdf>> Acesso em 08/10/2016.
- Diogo, A. M. *Património Cemiterial: Entre A Materialidade E O Espírito Do Lugar Reflexão Sobre A Valorização E Gestão Da Morte Enquanto Património Artístico, Pertença E Memória Coletiva*. Disponível em: Http://www.Memoriamedia.Net/Pdfarticles/PT_MEMORIAMEDIA_REVIEW_Cemiterios.Pdf
- Ferreira-Alves, N. M. (Coord.) (s.d.). *A encomenda. O artista. A obra*. Porto: CEPESSE.
- França, J.-A. (2000). *A arte e a sociedade Portuguesa no século XX (1900- 2000)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Leitão N. A. (1994). *Exposições universais, Londres 1851: Lisboa Expo 98*. Lisboa: Ed. Fernandes e Terceiro.
- Mills, J. W. (1976). *The Technique of sculpture*. London: Butler and Tanner.
- Pereira, J. F. (2007). O Barroco Do Século XVIII. In: P. Pereira *História da Arte Portuguesa*. V.7. Lisboa: Círculo De Leitores.
- Mumford, L. (1934). *Technics and civilization*. New York: Harcourt Brace.
- Nunes, P. S. (2004). *História das artes visuais no ocidente e em Portugal*. Lisboa: Editora Lisboa.
- Pinto, A. L. (2001). *História da arte ocidental Portuguesa. Das origens ao final do século XX*. Porto: Porto Editora.
- Queiroz, F. (2003). *Os cemitérios do Porto e a arte funerária oitocentista em Portugal: Consolidação da vivência romântica na perpetuação da Memória*. (Tese Doutoramento em História Da Arte, Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto. Porto, 2v).
- Rafael, G. G. & Santos, M. (2001). *Jornais e revistas Portuguesas do século XIX (2 Volumes)*. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- Rio-Carvalho, M. (1985). *Do romantismo ao fim do século*. In: *História da arte em Portugal*. Volume 11. Lisboa: Publicações Alfa.
- Sousa, G. de V. (2009). *Arte e sociabilidade no Porto romântico*. Porto: CITAR/ Universidade Católica Do Porto.
- Valladares, C. do P. (1972). *Arte e sociedade nos cemitérios Brasileiros*. 2 vols. Brasil: Imprensa Nacional..

G.T. 7

ECONOMIA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO



OS PROVEDORES DA RTP E SEUS DISCURSOS: ONZE ANOS DE PRODUÇÃO MEDIÁTICA E ADMINISTRATIVA

RTP INFORMATION PROVIDERS AND THEIR SPEECHES: ELEVEN YEARS OF MEDIA
AND ADMINISTRATIVE PRODUCTION

Jairo Faria Guedes Coelho¹

PALAVRAS-CHAVE

provedor do telespectador,; serviço público de mídia, RTP, análise crítica do discurso mediático.

KEYWORDS

ombudsman, public service media, RTP, critical analysis of media discourse.

Resumo

Em 2017 completaram-se onze anos de actuação dos Provedores da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Nesse período, quatro profissionais já foram nomeados como Provedor do Telespectador, mediando a relação entre o público das estações de televisão da RTP e os profissionais e gestores das variadas áreas da empresa. Neste artigo, pretende-se analisar o discurso produzido pelos Provedores do Telespectador da RTP nesse período por meio da análise empírica dos seus produtos mediáticos (programas) e administrativos (relatórios). O artigo toma como referência teórica autores e teorias que estudam as funções e o desenvolvimento da figura do ombudsman dos média e utiliza as propostas de Norman Fairclough para a Análise Crítica do Discurso Mediático como base metodológica.

Abstract

In 2017, eleven years of performance of the Providers of Radio and Television of Portugal (RTP) were completed. During this period, four professionals have been appointed as viewer's ombudsman, mediating the relationship between the public of RTP television stations and the professionals and managers of the various areas of the company. In this article, we intend to analyze the discourse produced by the RTP viewer's ombudsman in this period through the empirical analysis of their media (programs) and administrative (reports) products. The article takes as theoretical reference authors and theories that study the functions and the development of the figure of the media ombudsman and uses Norman Fairclough's proposals for the Critical Analysis of the Mediatic Discourse as a methodological basis.

¹ Universidade de Brasília, no Brasil. Email: jairofaria@gmail.com.

Introdução

Este estudo, ainda em progresso, é parte de investigação de doutoramento em curso que tem como objetivo analisar a actuação dos provedores do serviço público de média em Portugal e no Brasil. A investigação está inserida no âmbito do projecto “Políticas de comunicação, radiodifusão pública e cidadania: subsídios para o desenvolvimento sociocultural em Portugal e no Brasil”, dedicado a problematizar conceitos relacionados ao Serviço Público de Média (SPM) e aos diversos desafios inerentes às evoluções tecnológicas e às novas formas de comunicação participativa.

Neste trabalho optou-se pela análise dos discursos dos Provedores dos Telespectadores da RTP. Tem grande influência sobre essa opção o fato de que os conteúdos dos produtos administrativos e mediáticos realizados por esse sector em mais de 11 anos podem ajudar a iluminar os desafios e as possibilidades de atuação desses profissionais em empresas do Serviço Público de *Média*. Nesse sentido, têm grande peso as análises textuais dos conteúdos midiáticos – programas de rádio e televisão e colunas na internet – produzidos pelos dois setores. De maneira complementar, diversos outros elementos que compõem o universo da prática social da Ouvidoria da EBC e dos Provedores da RTP – tais como relatórios, textos normativos e entrevistas com atores relacionados com a atuação dos dois setores – auxiliam a entender as suas funções.

A opção por uma análise discursiva centrada nos produtos midiáticos está calcada em algumas justificativas: 1) Os conteúdos explicitados nos produtos midiáticos realizados pelos Provedores da RTP são resultados das práticas desse departamento, assim como as delimitam; 2) Esses produtos têm como objetivo dar visibilidade às ações dos ombudsmen e prestar contas aos cidadãos dos dois países, por isso são mais acessíveis em termos de linguagem e de localização; 3) As análises de entrevistas e documentos são complementares à análise textual desses produtos e ajudam a identificar o contexto em que esses discursos são produzidos; 4) As análises nesse tipo de quadro metodológico permitem identificar discursos presentes, mas também a ausência do discurso dos ombudsmen em situações diversas. Por isso, a Análise Crítica do Discurso Mediático, sistematizada por Norman Fairclough principalmente no livro *Media Discourse* (1995), e que possui também diversos outros adeptos, mostra-se como um enfoque adequado para ser adotado neste estudo.

De acordo com Fairclough, a “análise textual pode dar acesso aos mecanismos detalhados que as contradições sociais envolvem e por meio dos quais são vivenciadas, e às vezes às sutis mudanças que sofrem”² (1995, p. 15). Nesse sentido, a análise de

²Tradução minha.

elementos textuais traz à tona aspectos contextuais que se encontram muitas vezes escondidos por detrás de uma representação. No caso dos ombudsmen da RTP e da EBC, os conteúdos que produzem refletem as relações que estabelecem com os diversos atores com quem se comunica. Para além de uma análise meramente textual, "a análise do discurso pode ser entendida como uma tentativa de mostrar vínculos sistemáticos entre textos, práticas discursivas e práticas socioculturais"³ (p. 17). A adoção por esse tipo de análise nesta pesquisa se dá como forma de compreender esses vários aspectos contextuais desse objeto. Fairclough ainda tece considerações a respeito das especificidades do discurso produzido na mídia:

Na perspectiva do discurso sobre a linguagem midiática [...], a análise de textos não é tratada isoladamente da análise de práticas discursivas e práticas socioculturais. No entanto, [...] o foco será em textos e não em práticas. Além disso, o foco será sobre aspectos linguísticos dos textos, ao invés de aspectos semióticos, como imagens visuais na televisão⁴ (p. 18).

O método de Fairclough baseia-se em três fases, que se relacionam entre si: descrição dos conteúdos textuais; interpretação dos processos de produção; e explanação das práticas socioculturais. A partir desse modelo, é possível identificar o quê, como, com que objetivo, em que contexto e para quem falam os ombudsmen por meio de seus discursos midiáticos. Além disso, pode-se entender que relações estabelecem com diversos atores a partir de suas práticas.

Imagem 1 – Dimensões da análise do discurso



Fonte: Titscher et al., 2000, p. 153.

³Tradução minha.

⁴Tradução minha.

1. Funções dos Provedores dos *Media*

As diferentes acepções que a figura do provedor dos *media* toma pelo mundo (*ombudsman, médiateur, public editor, ouvidor, defensor, garante, etc.*) já nos dá uma noção das diversas funções associadas a esse serviço. Mário Mesquita (1998) nos apresenta, de forma mais didática, sete delas, as quais desenvolvo em seguida: 1) *Crítica e simbólica*, associada ao facto de que o profissional abre o debate deontológico à sociedade por meio da divulgação das análises nos próprios conteúdos do(s) meio(s) no(s) qual(is) actua; 2) *Cívica*, já que esses debates contribuem para o despertar da noção de cidadania no público; 3) *Mediadora*, que coloca o provedor numa posição de elo que estabelece a ligação entre as inquietações do público, a ética dos profissionais e as decisões dos gestores; 4) *Correctiva*, que diz respeito ao viés fiscalizador da função, visando corrigir erros e aprimorar processos; 5) *Pedagógica*, tanto para o público, que é estimulado a conhecer mais sobre os processos comunicacionais, quanto para os profissionais e gestores, que são desafiados na sua prática deontológica; 6) *Dissuasiva*, influenciando os comportamentos e procedimentos dos profissionais de média a partir das análises críticas; e 7) *Persuasiva*, que está relacionada ao papel *não-censor*, mas contundente, que tem o provedor ao sugerir as demandas aos gestores (p. 16 e 17).

Essas funções dialogam com conceitos desenvolvidos por diversos autores, de maneira complementar e diversificada, sobre o papel do ombudsman. Joaquim Fidalgo (2001), por exemplo, ao tratar do papel escrutinador do provedor, afirma que este “não deve substituir-se à autoridade” dos gestores “e muito menos substituir-se à consciência crítica” dos profissionais de comunicação (p. 8).

Para Hugo Aznar,

*a primeira e principal função do ombudsman é a de atender as queixas do público, favorecendo uma cultura de reconhecimento e correção de erros na redacção. A segunda, de certo modo fruto da anterior, é servir de base de diálogo entre o meio e seu público, fomentando a participação deste e o conhecimento e a comunicação entre ambos*⁵ (2005, p. 229).

Complementando essa visão, Neil Nemeth explica que os provedores “devem fazer mais do que simplesmente gerir reclamações; ele ou ela deve ser capaz de prover uma prestação de contas que seja ao mesmo tempo pública e compreensiva”⁶ (2000, p. 63).

No que diz respeito à eficácia do provedor em mudar comportamentos e gerar reflexão nos profissionais e gestores da empresa, Nemeth desenvolve o conceito de “efeito

⁵ Tradução do autor.

⁶ Tradução do autor.

inibidor” (*chilling effect*), no qual “a mera presença de um ombudsman pode subtilmente censurar histórias complexas e controvertidas” (2000, p. 62). Esse efeito tem relação com a resposta que José Manuel Paquete de Oliveira busca aos que esperam ações mais diretas dos provedores junto à empresa, no caso da radiodifusão pública portuguesa:

Quanto a resultados práticos, e olhando para o grau de influência desta instância junto à RTP, perguntar-se-á, sempre com alguma desconfiança: onde está, em que se repercute, a eficácia desta função? E esta é a grande interrogação do público que interpreta o papel do provedor como um “novo censor”, com poderes para proibir, mudar, interferir nos conteúdos. Mas uma resposta plausível a esta questão pode ser aquela que dá Joaquim Fidalgo, ex-provedor do jornal Público, a propósito da eficácia do provedor: “Se não melhora muito as coisas, pelo menos contribuirá para que elas não piorem.” Aliás, foi mais ou menos este o sentido colhido no depoimento de um responsável deste operador: se não se sente uma eficácia pela positiva, ao menos funciona como componente dissuasor.” (2017, p. 217).

Ainda assim é importante ter em conta que as funções do provedor dos *media* são estanques e nem se aplicam a todos os casos. Ela pode variar muito conforme os contextos espaciais, temporais e relacionais a que estão submetidos. De acordo com Joaquim Fidalgo (2009), “este cargo é interpretado de modos algo diversos conforme as latitudes onde se exerce [...], mas, sobretudo, conforme os jornais específicos onde existe e conforme as pessoas concretas que lhe vão dando corpo.” (p. 413). Com base nessa observação, proponho que é possível identificar pelo menos oito componentes que podem exercer influência sobre a atuação dos provedores dos *media*:

a. Formas de Implementação (Autorregulação, Corregulação, Regulação)

A adoção de mecanismos de ombudsman em veículos de comunicação de maneira voluntária pode significar uma real vontade dos gestores de levarem em consideração as manifestações do público. Tem-se demonstrado, porém, uma forma frágil de implementar-se uma política permanente nesse sentido, uma vez que empresas jornalísticas têm exterminado o cargo com argumentos diversos, incluindo a visão de que as redes sociais da internet “substituiriam” a função dos provedores. A implementação da figura por meio de lei, por outro lado, permite uma maior estabilidade do serviço e proporciona que os profissionais que possam exercer o cargo tenham mais parâmetros para a atuação.

b. Caráter da Instituição (Pública, Privada, Estatal)

Instituições de naturezas diferentes demandam também diferentes perfis de provedores. Isso porque a própria relação de cada uma delas com o seu público dá-se de maneira específica. Empresas privadas, nomeadamente, poderiam tratar os seus

destinatários como meramente clientes ou consumidores, o que não seria conveniente a uma empresa de caráter público ou estatal. De toda maneira, as experiências de provedores têm mostrado que esse profissional deve também ser responsável por apresentar o público como cidadão e não apenas como uma audiência consumidora.

c. Tipos de Demandas (Organizacionais, Conteúdos Mediáticos)

Ao contrário do que possa parecer, em geral provedores dos *media* – principalmente aqueles que trabalham com veículos de radiodifusão – não atuam apenas na análise sobre conteúdos emitidos, apesar de ser essa uma das suas principais funções. Provedores também costumam atender a demandas que têm a ver com a estrutura organizacional e os recursos técnicos dos veículos. Isso vai demandar ao profissional que atue nesse cargo um conhecimento sobre a empresa como um todo.

d. Veículos em Que Actua (Televisão, Rádio, Jornais, Internet)

Os tipos de veículo sobre o qual atuam os provedores influenciam em seu perfil e no trabalho que realizam. Algumas instituições optam por separar a atuação dos provedores por tipo de veículo, outras possuem um só provedor para atuar em várias plataformas. Inclusive no que diz respeito ao formato em que são divulgadas as análises. De qualquer forma, é certo que vários fatores associados às próprias naturezas dos meios – como a linguagem e o formato, os aspectos técnicos, o volume de conteúdo emitido e a periodicidade, etc. – terão relevância para o trabalho a ser realizado.

e. Tipo de Conteúdo Que Analisa (Informação, Entretenimento)

Historicamente os veículos jornalísticos foram os primeiros a encampar provedores de *media* para exercerem as suas análises sobre conteúdos emitidos em jornais impressos. Essa tradição influenciou as empresas de radiodifusão e esse é um dos fatores que contribuem para que grande parte dos provedores de *media* tenha formação em Jornalismo. Mas essa regra não é geral, e pode-se identificar experiências em que profissionais de outras áreas da comunicação atuam como provedores, tendo mais propriedade para analisar conteúdos musicais ou de entretenimento, por exemplo.

f. Estrutura do Sector (Equipa, Hierarquia, Financiamento)

É essencial para os provedores ter uma estrutura que dê apoio à realização das suas funções. A inexistência ou fragilidade dessas estruturas podem prejudicar o trabalho de mediação do provedor de *media*, principalmente naqueles casos que exigem produtos de maior complexidade e equipa, como programas televisivos.

g. Perfil dos(as) Provedores(as) (Profissional, Pessoal)

O próprio perfil profissional e pessoal dos provedores vai influenciar no trabalho que realizam. Há quem defenda que provedores devem ter passado pelas redacções às quais vão escrutinar, outros defendem que provedores de *media* tenham um perfil mais académico. De toda maneira, a atuação de provedores com perfis diferenciados pode trazer às organizações visões diversas e um acúmulo de experiências saudável à função.

h. Contexto (Político, Económico, Organizacional)

O contexto político, económico e organizacional da empresa pode influenciar muito no trabalho dos provedores de *media*, principalmente no que diz respeito à sua independência e nos subsídios para a sua atuação. Também entra aqui em causa como as ações do provedor serão recebidas e consideradas. A depender de contextos em que estão envolvidos, os provedores de *media* podem ter as suas ações mais limitadas ou ampliadas.

O provedor de *media* é uma figura em constante construção. E é por isso que a adoção da figura em diversos meios de comunicação pelo mundo recebe inspiração e é influenciada por outras iniciativas. O crescente diálogo entre elas intensifica essa criação de parâmetros comuns ao exercício da função. Nesse sentido, a criação de organizações internacionais – como a *Organization of News Ombudsmen* (ONO) e, mais recentemente, a *Organización Interamericana de Defensoras e Defensores de las Audiencias* (OID) – permitem o intercâmbio de experiências e o fortalecimento desse mecanismo. A reflexão dos provedores sobre o trabalho que realizam também contribui para essa missão. Nesse sentido, estão disponíveis diversas publicações de ex-provedores principalmente sobre a produção que realizaram em seus mandatos.

Em Portugal, a editora Minerva publicou uma série que registra as colunas de cinco ex-provedores de jornais portugueses. Mário Mesquita foi o primeiro a contar a sua experiência no livro intitulado “O Jornalismo em Análise: a coluna do provedor dos leitores” (1998), frente a sua atuação no jornal Diário de Notícias entre 27 de janeiro de 1997 e 16 de fevereiro de 1998, experiência pioneira de ombudsman nos jornais impressos portugueses. Segue-se a essa publicação a de autoria de Jorge Wemans, intitulada “O PÚBLICO em Público: as colunas do provedor do leitor” (1999), que expõe colunas produzidas durante a sua gestão como ombudsman do jornal PÚBLICO entre 1997 e 1998. Seguiu-se a essa publicação assinada por Joaquim Fidalgo e intitulada “Em nome do leitor: as colunas do provedor do ‘PÚBLICO’”. Fidalgo exerceu o mandato de ombudsman do PÚBLICO entre outubro de 1999 e setembro de 2001. Fernando Martins exerceu o cargo no Jornal de Notícias entre 7 de janeiro de 2001 e 28 de setembro de 2003 e, em 2006, publicou o livro intitulado “A geração da ética: três anos como provedor dos leitores do ‘Jornal de Notícias’”.

Estrela Serrano foi a última a publicar nessa série, em 2006, com o livro intitulado “Para compreender o jornalismo: o Diário de Notícias visto pela provedora dos leitores (2001-2004)”. Diogo Pires Aurélio, que ocupou o cargo de ombudsman do Diário de Notícias entre 1998 e 2001, publicou ao fim de sua gestão o livro intitulado “Livro de Reclamações”.

Esse tipo de preocupação se torna ainda mais relevante em um contexto em que os provedores vêm, ao mesmo tempo, perdendo espaço nas iniciativas autorregulatórias da imprensa escrita e se configurando mais efetivamente em estações de radiodifusão, principalmente nas empresas do Serviço Público de *Media* por força de lei. Pelo menos dois fatores podem estar atrelados diretamente a esse movimento: 1) a evolução das tecnologias e o aumento dos canais de participação pela internet; 2) as mudanças nos modelos de negócio do jornalismo e das empresas de comunicação que, justificadas ou não por questões econômicas, acabam por priorizar outros mecanismos.

2. O Provedor do Telespectador da RTP

A figura do Provedor do Telespectador da RTP foi instituída na empresa por meio da Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, num contexto de reestruturação da empresa que começou a partir de 2003. Assim, em 18 de abril de 2006 a empresa nomeia os dois primeiros provedores da empresa: José Manuel Paquete de Oliveira (dos telespectadores) e José Nuno Martins (dos ouvintes). No dia 8 de maio, ambos assinam o Estatuto dos Provedores, que regulamenta a atuação dessas figuras na empresa. O documento estabelece as missões, os meios de intervenção, os modos de procedimento e os propósitos fundamentais dos Provedores da RTP.

No que se refere à missão dos provedores da RTP, o Estatuto dos Provedores convencionou que os profissionais devem: 1) representar e defender as perspectivas dos telespectadores e ouvintes diante da oferta de conteúdo; 2) promover a credibilidade da empresa diante do seu público; 3) estimular a ética deontológica entre os profissionais da RTP; 4) fomentar nos produtores de conteúdo a receptividade às demandas do público; 5) contribuir para uma cultura de autocritica nos profissionais do serviço público de rádio e televisão e nos cidadãos. (RTP, 2006).

Para isso, segundo o Estatuto, os provedores devem utilizar recursos de mediação entre o público e os funcionários da RTP: 1) emitindo pareceres sobre as demandas; 2) debatendo o temas nos programas radiofônicos e televisivos; 3) consultando outras fontes a fim de fundamentar seu parecer; 4) tornar público seus pareceres. O Estatuto diz que a definição dos formatos dos programas são de inteira responsabilidade dos provedores e que suas exibições não devem ter duração menor que 15 minutos semanais, “em horários adequados em todas as Estações do âmbito correspondente.” (idem).

O documento ainda define que os provedores não estão submetidos às hierarquias das emissoras e que, por isso, não intervêm na programação. Apesar disso, eles devem exercer a mediação entre o público e a empresa se posicionando de alguma forma, não bastando ao Gabinete dos Provedores “assumir-se apenas como repositório de observações”. Devem atuar na formação midiática dos ouvintes e telespectadores, mas sempre revestindo “o caráter de uma posição solitária, responsável e independente. (ibidem).

Os provedores da RTP possuem mandato de dois anos, podendo ser renovado por igual período. O Conselho de Administração da RTP tem o dever de indicar os nomes dos profissionais que ocuparão o cargo, indicação que tem 30 dias para ser submetida a um parecer do Conselho de Opinião da empresa – caso contrário, o indicado fica automaticamente autorizado a tomar posse. O cargo dos provedores do ouvinte e do telespectador da RTP são inspirados nas ações de provedores do leitor de periódicos impressos portugueses, atividade que se desenvolveu desde 1997 no país e em 2016 deixou de existir no país, após o falecimento de Paquete de Oliveira, último provedor a exercer o cargo, no jornal PÚBLICO.

Três profissionais já exerceram e um exerce o cargo de provedor dos telespectadores da RTP: José Manuel Paquete de Oliveira (2006 a 2010); José Carlos Abrantes (2011 a 2013); Jaime Fernandes (2013 a 2016); e Jorge Wemans (desde 2017). Na rádio, ocuparam o cargo: José Nuno Martins (2006 a 2008); Mário Figueiredo (2008 a 2010); Adelino Gomes (2010 a 2012); Paula Cordeiro (2012 a 2016); e o atual provedor João Paulo Guerra, que está no cargo desde 2017.

A mediação entre telespectadores e ouvintes e a empresa é feita principalmente por meio dos programas emitidos semanalmente: Voz do Cidadão, na televisão; e Em nome do Ouvinte, no rádio. Os provedores também são exigidos por lei a desenvolverem anualmente relatórios de atividades que devem ser entregues à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) e publicados pelo Conselho de Administração da RTP. A equipe do Gabinete Apoio aos Provedores (GAP) da RTP conta atualmente com um assistente e uma funcionária da RTP, responsáveis por auxiliar administrativamente o atendimento às demandas e a realização dos programas. Segundo Viriato Teles – assistente que acompanha os Provedores da RTP desde a criação da função –, em entrevista ao pesquisador, há uma grande diferença entre os processos de produção dos programas na rádio e na televisão, a começar pelo tamanho da equipa, uma vez que o programa televisivo exige uma logística mais complexa. Por isso, os programas de rádio roteirizados e produzidos pelo próprio provedor e por ele, com o apoio de um técnico das rádios para a montagem das peças (V. Teles, comunicação pessoal, 11 de Janeiro de 2017). Já a produção dos programas

televisivos são demandados a uma empresa terceirizada, que concebe as edições semanais junto ao provedor dos telespectadores, com o auxílio do GAP. Os relatórios de todas as gestões dos Provedores da RTP estão disponíveis em sessão específica página web da empresa . Além disso, todas as edições dos programas de TV e rádio produzidos pelos provedores estão disponíveis no repositório de programas *on demand* das emissoras da RTP: o RTP Play .

3. Onze Anos de Discurso Mediático e Administrativo

Analisar o discurso administrativo dos Provedores dos Telespectadores da RTP nos permite perceber melhor o quê, para quem e como falam esses profissionais. Esse tipo de estudo nos dá pistas para entender melhor as relações estabelecidas pelos ombudsmen do Serviço Público de Comunicação. A linguagem e as plataformas dizem muito de para quem esses produtos são direcionados. Em primeira análise, é possível afirmar que os produtos administrativos, como os relatórios produzidos, estão direcionados principalmente aos gestores e conselhos da empresa. Esse material também é utilizado principalmente por investigadores da área, já que fornecem importantes dados que cruzados permitem a evolução da investigação no tema. A linguagem mais acessível e didática, e as plataformas em que estão disponibilizadas, nos propõe que os programas têm primeiramente uma função pedagógica junto ao público telespectador da RTP. Isso não impede que sejam também utilizados para a prestação de contas e para a própria afirmação do Serviço Público de Comunicação.

No que diz respeito à produção administrativa dos Provedores, uma das competências inerentes ao cargo é a elaboração de um relatório anual sobre as suas atividades. De acordo com a legislação, o documento deve ser entregue até o dia 31 de janeiro de cada ano e disponibilizada “através do respectivo sítio electrónico ou por qualquer outro meio julgado conveniente” (Lei n. 2/2006, de 14 de fevereiro). A regra não prevê um relatório para o final de mandato dos provedores, o que dificulta o registo do final dos mandatos que terminam antes do final do ano. Estão publicados na página do Provedores dos Telespectadores da RTP⁷ os relatórios aos anos de 2006 a 2015. Após o falecimento de Jaime Fernandes, em outubro de 2016, até o fechamento deste texto nenhum relatório havia sido publicado, referentes aos anos de 2016 e 2017. Apesar disso, o material disponível consegue nos dar um panorama das atividades realizadas pelos três primeiros provedores que atuaram no cargo.

⁷ Recuperado em 27 fevereiro, 2018 de <http://media.rtp.pt/empresa/provedores/provedor-do-tespetador/>.

Paquete de Oliveira produziu a maior parte deles. Os relatórios de 2006 a 2010 apresentam a figura e mostram dados sobre a recepção e encaminhamento das mensagens dos telespectadores, o conteúdo comentado delas e o perfil sociográfico do público que envia mensagens ao provedor. Nos relatórios, o provedor ainda disserta sobre temas importantes para o desenvolvimento do Serviço Público de Radiodifusão, levando em conta os debates levantados a partir das demandas do público. Nos textos, o ex-provedor também expõe a metodologia para a realização dos programas.

Os relatórios das atividades realizadas nos anos de 2011 e de 2012, de responsabilidade do provedor José Carlos Abrantes, têm perfil mais sucinto e técnico, avaliando as mensagens recebidas de forma quantitativa e qualitativa e descrevendo as atividades realizadas pelo provedor. Destaca-se nessa gestão a criação de contas em redes sociais da internet para dar publicidade às ações do Provedor, ação que foi encerrada por falta de estrutura para gerir a turbulenta interação do público por meio dessas plataformas. Ainda mais sucintos e técnicos, os relatórios produzidos por Jaime Fernandes (2013, 2014 e 2015) trataram dos principais temas trazidos nas mensagens dos telespectadores e abordados nos programas. Um dos assuntos mais tratados nessa gestão foi a crítica sobre a transmissão de touradas pela RTP.

Desde setembro de 2006, os Provedores dos Telespectadores da RTP produzem regularmente programas televisivos. Essa é uma exigência da Lei que criou a figura, que em seu Artigo 23º-D, alínea e, dispõe que compete aos Provedores da RTP “assegurar a edição, nos principais serviços de programas, de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com uma duração mínima de quinze minutos, a transmitir em horário adequado”⁸ (Lei n. 2/2006, de 14 de fevereiro). Assim, em 16 de setembro de 2006 foi ao ar pela primeira vez o programa Voz do Cidadão, sob o comando de Paquete de Oliveira. Desde então, considerando o período da primeira exibição até 30 de dezembro de 2017, foram produzidos 424 edições do programa, uma média de 35 veiculações por ano, conforme mostra o gráfico abaixo.

⁸ O texto foi reiterado no artigo 27º da Lei n. 8/2007, de 14 de fevereiro.

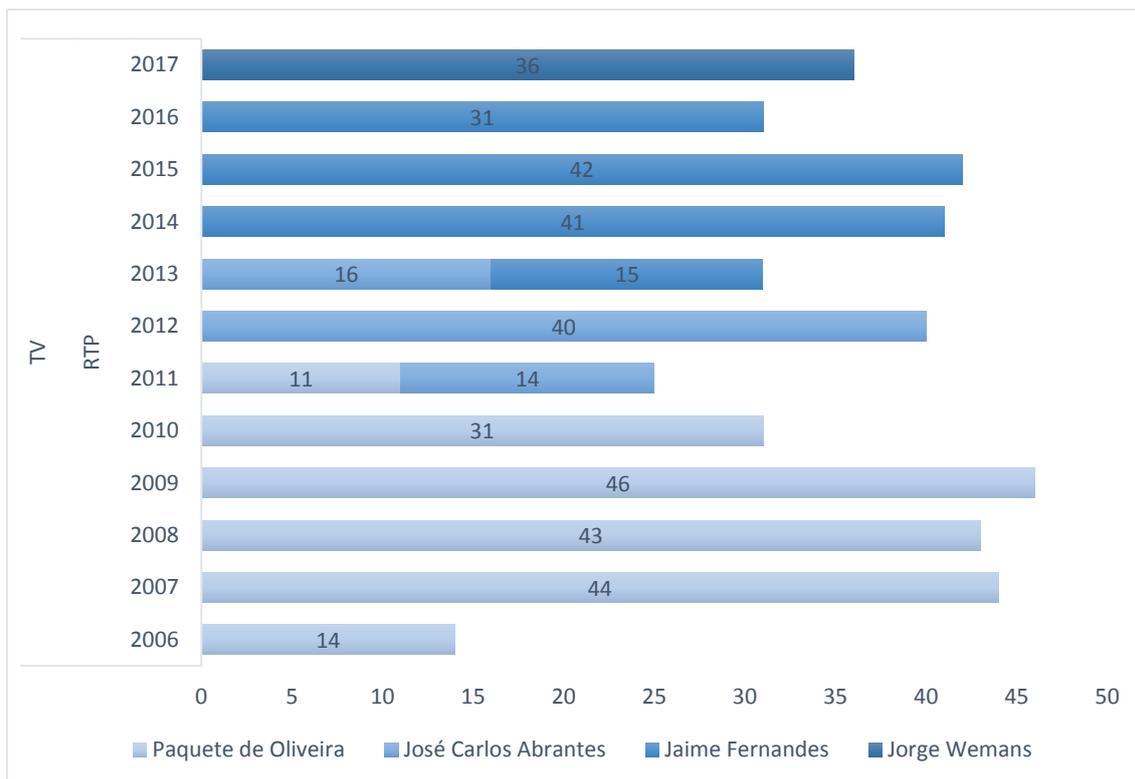


Gráfico 1 – Produção anual do programa Voz do Cidadão

Vale ressaltar que esses números se relacionam com as dinâmicas de nomeação dos provedores, já que a tramitação de mudanças de mandatos costuma não ser tão imediata. O próprio provedor que inaugurou o cargo na RTP, Paquete de Oliveira, atentou diversas vezes para esse facto e deixou clara a sua insatisfação na introdução do último Voz do Cidadão que apresentou:

Quando recomecei este programa, em setembro de 2010, disse que o fazia por respeito aos telespectadores. Agora, passado um ano em que me encontro à espera de ser substituído, também é por respeito aos telespectadores que vou renunciar ao cargo. Este é o último programa que apresento. Não me parece que deva prolongar esta situação ambígua e desconfortável. Neste momento ela é atentória contra a dignificação desta função. Não devo, nem posso, concorrer para o apodrecimento desta missão. Se, sim, entendo que o serviço público tem de ter um Provedor do Telespectador, é dever de quem de direito não adiar a sua nomeação.⁹

Além disso, o programa tradicionalmente não é produzido e exibido no período das férias em Portugal, principalmente no mês de agosto. A tabela abaixo mostra o período de mandato e de produção de cada provedor. Paquete de Oliveira cumpriu dois mandatos e

⁹ Trecho transcrito da edição do programa Voz do Cidadão exibido em 26 de março de 2011. Recuperado em 27 fevereiro, 2018. Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p42/e41475/voz-do-cidadao>.

mais um ano no cargo; José Carlos Abrantes um mandato; Jaime Fernandes cumpriu um mandato e faleceu enquanto exercia o segundo mandato; Jorge Wemans exerce atualmente o segundo ano do seu primeiro mandato.

PROVEDOR(A)	PERÍODO DE MANDATO	PERÍODO DE PRODUÇÃO	NÚMERO DE PROGRAMAS
PAQUETE DE OLIVEIRA	21/03/2006 - 26/03/2011	16/09/2006 - 26/03/2011	189
JOSÉ CARLOS ABRANTES	18/04/2011 - 18/04/2013	17/09/2011 - 27/04/2013	70
JAIME FERNANDES	15/05/2013 - 27/10/2016	18/08/2013 - 22/10/2016	129
JORGE WEMANS	30/11/2016 – ATUAL	04/03/2017 - ATUAL	36 (até 30/12/2017)
TOTAL			424

Tabela 1 – Períodos de mandato e produção por provedor

Em relação aos conteúdos dos programas emitidos, foi possível identificar quatro eixos temáticos:

1) *Programação (PGM)*: edições que abordam diretamente aspectos relacionados aos conteúdos emitidos pelas empresas.

2) *Organizacional (ORG)*: peças que analisam aspectos relacionados aos serviços técnicos e organizacionais bem como às políticas adotadas pelas empresas ou que as envolvem diretamente.

3) *Comunicação (COM)*: edições que abordam temas ligados direta ou indiretamente à comunicação por meio de debates gerais.

4) *Ombudsman (OMB)*: peças cuja finalidade seja apresentar as funções do ombudsman ou fazer balanço da atividade.

A partir dessa categorização foi possível identificar programas cujas abordagens se enquadravam em um ou mais desses eixos e entender melhor o perfil das edições realizadas por cada um dos provedores. O gráfico abaixo mostra essa análise, realizada a partir de edições que se enquadraram exclusivamente em uma das categorias apresentadas, totalizando um universo de 364 peças.

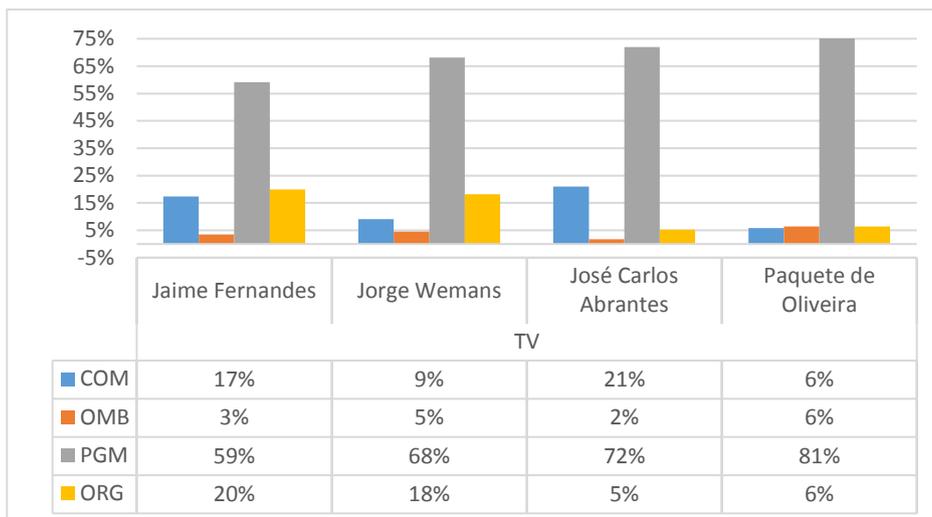


Gráfico 2 – Eixos temáticos das edições por provedor

Essa análise nos permite perceber primeiramente que em todas as gestões os programas se preocuparam majoritariamente em analisar aspectos relativos aos conteúdos emitidos pelas estações da RTP, principalmente pela RTP1. Em segundo plano, porém, podemos identificar peças que trataram de temas organizacionais, gerais do campo da Comunicação ou relativos à própria função do provedor. Jaime Fernandes e José Carlos Abrantes dedicaram grande parte dos programas – 17% e 21%, respectivamente – para a discussão de temas ligados ao Serviço Público de Comunicação ou a outros temas ligados à área. Jorge Wemans e Jaime Fernandes discutiram em boa parte das edições que apresentaram – 18% e 20%, respectivamente – temas ligados às políticas adotadas pela RTP ou aspectos políticos, econômicos e técnicos de serviços prestados pela empresa. Os dados relativos à quantidade de programas apresentados por Paquete de Oliveira estiveram equilibrados no que diz respeito aos eixos temáticos *Organizacional, Comunicação e Ombudsman*. Todos os provedores em algum momento produziram programas que trataram da própria figura do ombudsman, em que apresentavam a figura ou faziam balanço da sua atividade como provedor.

A partir dessa seleção, para este trabalho foi escolhido um programa de cada provedor enquadrado na categoria *Programação*. Assim, as edições apresentadas na tabela abaixo foram transcritas, decupadas e passaram por uma análise textual e de estrutura, a fim de revelarem a análise que se segue.

Provedor	Data de veiculação	Resumo
Paquete de Oliveira	04/04/2009	O programa trata do conteúdo violento na programação da RTP. Conta com a opinião de especialistas, público demandante e de funcionários da empresa, num diálogo que possibilita a integração entre as opiniões e promove debate sobre o assunto.
José Carlos Abrantes	05/05/2012	A peça aborda o tema da Meteorologia na RTP. Para isso, conta principalmente com a opinião de público não-demandante, por meio do recurso do <i>fala-povo</i> e com duas entrevistas realizadas pelo provedor: com uma apresentadora de boletins meteorológicos da RTP e com um investigador especialista em Climatologia e Agronomia.
Jaime Fernandes	9/04/2014	A peça debate as demandas recebidas pelo provedor sobre o programa <i>A Opinião de José Sócrates</i> . Intercalam-se opiniões e informações de especialistas, público demandante e representante da empresa, além de imagens de arquivo que ilustram o tema em questão e aportam mais informações.
Jorge Wemans	08/04/2017	O programa trata sobre os direitos de transmissão e as (im)possibilidades de acesso aos conteúdos da RTP pelas suas diversas plataformas. Conta principalmente com a participação do público demandante e de gestores da empresa.

Tabela 2 – Edições de *Voz do Cidadão* analisadas textualmente

A partir da análise do texto transcrito e da decupagem das falas dos personagens que apareceram em cada uma dessas edições, foi possível identificar como cada ator foi representado nos programas. Para este estudo, foram identificadas e selecionadas categorias de “vozes” presentes nos programas: 1) *Provedor*, que em todos os casos era o apresentador do programa; 2) *Especialistas*: pessoas entrevistadas por terem algum conhecimento específico sobre o assunto; 3) *Público demandante*: pessoas que entraram em contato com os Provedores para fazer algum tipo de demanda (queixa, sugestão, etc.); 4) *Público não-demandante*: transeuntes entrevistados no meio da rua, sem que necessariamente tivessem contato anterior com o tema tratado; 5) *Empresa*: profissionais e gestores da RTP. A análise do texto e do tempo dedicado a cada uma dessas vozes, foi possível chegar a algumas conclusões.

Em primeiro lugar, chama a atenção a diferença entre a distribuição de vozes nos programas e o perfil das fontes. O gráfico abaixo mostra a quantidade e o perfil das fontes utilizadas em cada um dos programas.

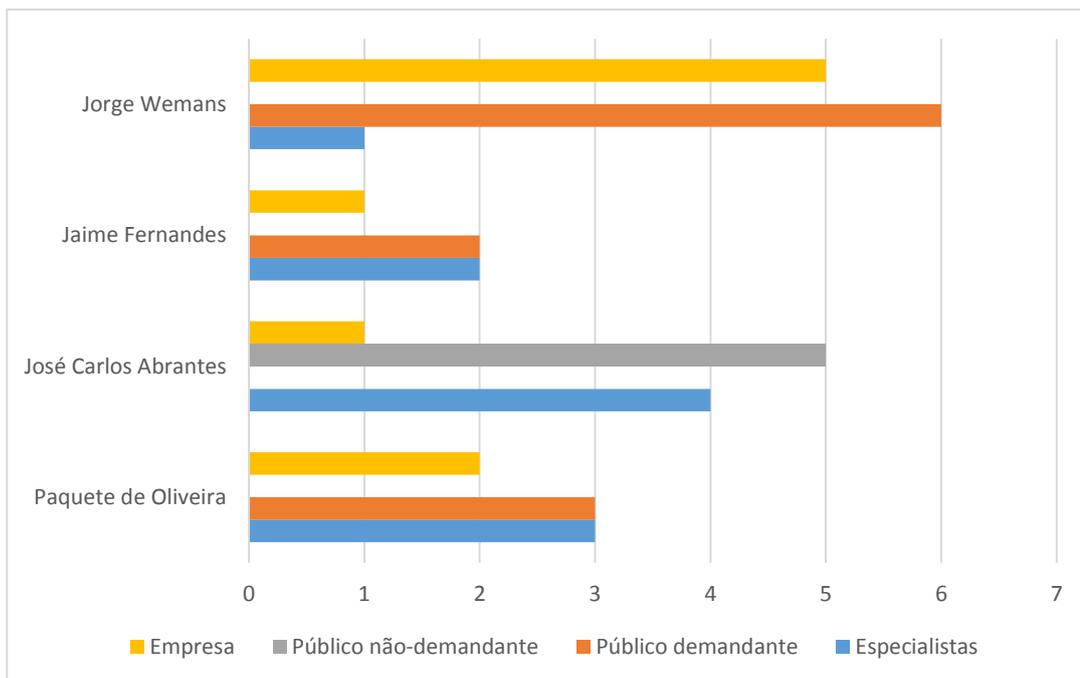


Gráfico 3 – Quantidade e perfil das fontes presentes nos programas

No caso destas peças, José Carlos Abrantes foi o único a utilizar o recurso do *fala-povo* para aferir a opinião do público. Isso pode estar ligado a um perfil mais debatedor e menos mediador do provedor, já que nos outros casos as opiniões estavam embasadas nas próprias demandas dos telespectadores, que foram mostradas no programa. Percebe-se no caso de Jaime Fernandes e de Paquete de Oliveira um maior equilíbrio na relação entre o número de fontes buscadas (público demandante, especialistas e empresa). O programa de Jorge Wemans parece ter buscado mediar as opiniões e informações do público demandante e da empresa, e apenas um especialista foi entrevistado. O gráfico abaixo mostra de que forma o conteúdo opinativo e informativo foi distribuído na fala dessas fontes e na dos provedores. A medição foi feita com base na somatória do tempo de conteúdo veiculado.

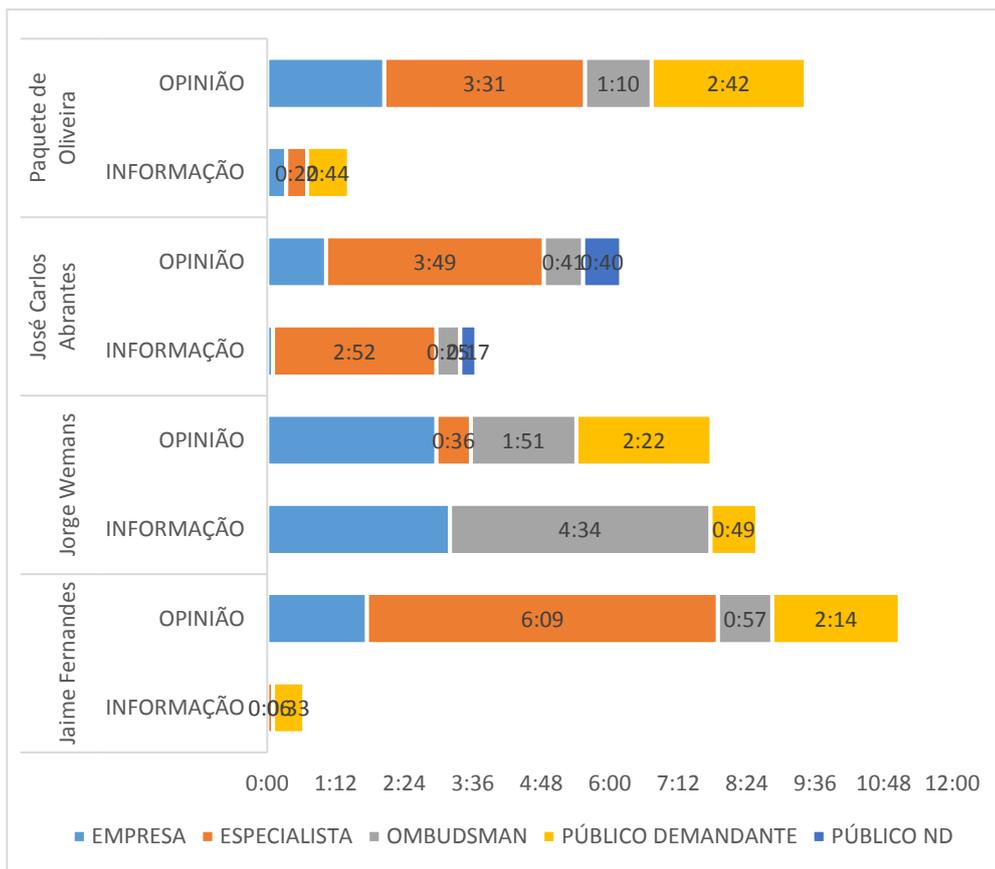


Gráfico 4 – Distribuição do conteúdo opinativo e informativo

Nessa distribuição percebe-se que a opinião de especialistas foi bastante considerada nos programas de Jaime Fernandes, José Carlos Abrantes e Pacote de Oliveira. Os especialistas também serviram como principal fonte de informação no programa de José Carlos Abrantes. Jorge Wemans se diferencia dos demais por ter mais conteúdo informativo na edição analisada, e por colocar esse tipo de conteúdo principalmente na voz do próprio provedor e da empresa. Os discurso opinativo marcou grande presença nos programas de Jaime Fernandes e de Pacote de Oliveira, e nota-se uma maior pluralidade de opiniões nos programas produzidos por esses dois provedores.

4. Conclusões

Tendo por base esse estudo, podemos chegar a algumas conclusões. Em primeiro lugar, é possível constatar que os Provedores da RTP são ferramentas pedagógicas e de prestação de contas, mas também são instrumentos de defesa da própria Comunicação Pública. É preciso estarmos atentos aos desafios e contribuições dessa figura no Serviço Público de Radiodifusão, uma vez que temos cada vez menos ombudsmen por iniciativas de autorregulação e as experiências de (co)regulação se apresentam como oportunidade para o fortalecimento desse tipo de mecanismo.

A produção mediática é uma prioridade nas atividades dos provedores da RTP. Os programas são emitidos com regularidade desde 2006, com interrupções no mês de agosto e entre os mandatos e o perfil de cada provedor influencia no formato e conteúdo dos programas, mas é possível notar continuidade e evolução nos produtos.

Referências Bibliográficas

- Aznar, H. (2005) *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios* (2a ed.). Barcelona: Ariel.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Fidalgo, J. (2001, outubro 15-17). *O provedor do leitor visto pelos jornalistas: resultados de um inquérito de opinião* [Comunicação apresentada ao Painel Temático 3 / Jornalismo, II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – Rumos da Sociedade da Comunicação].
- Lei 2/2006, de 14 de fevereiro. (2006). Portugal. Cria o Provedor do Ouvinte e o Provedor do Telespectador nos serviços públicos de rádio e de televisão.
- Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise: a coluna do Provedor dos Leitores*. Coimbra: Minerva.
- Nemeth, N. (2000). A news ombudsman as an agent of accountability. In: D. Pritchard (ed.). *Holding the media accountable: citizens, ethics, and the law* (pp. 55-67). Indiana University Press: Bloomington.
- Oliveira, J. M. Paquete de (2017). Os provedores como instâncias de auto-regulação. In: Organização: G. Cardoso *Comunicação e Quotidiano: textos e intervenções (1983-2016)* (pp. 205-219) []. Lisboa: Tinta-da-China.
- Oliveira, M. (2017). Da figura do ombudsman de média às singularidades do provedor Paquete de Oliveira. In: F. Ribeiro; M. Oliveira; M. Freitas & Francine de Oliveira (Ed.). *Comunicando* (Número especial: *Media e cidadania: um tributo a Paquete de Oliveira*), 6 (1), 163-172. Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20170727-page_163_172_madalenaoliveira.pdf.
- Rádio e Televisão de Portugal [RTP] (2006). *Estatuto dos Provedores*. Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de <http://media.rtp.pt/empresa/provedores/estatuto-dos-provedores/>.
- Titscher, S.; Meyer, M.; Wodak, R.; Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. SAGE.

DIREITO À INFORMAÇÃO SOBRE AGROTÓXICOS E O PARA 2015

RIGHT OF INFORMATION ON AGROCHEMICALS AND PARA 2015

Fernando Oliveira Paulino¹
Viviane dos Santos Brochardt²

PALAVRAS-CHAVE

*Direito à Informação,
Acesso à Informação
Pública,
Agrotóxicos, Brasil*

Resumo

Este artigo trata do direito à informação sobre agrotóxicos no Brasil, tomando como objeto a edição 2013/2015 do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) - estudo realizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) - e as controvérsias geradas por sua divulgação. Adotando a hermenêutica como caminho metodológico e como norte conceitual o direito à informação e o acesso à informação pública, foram analisados três documentos que apresentam os posicionamentos da Anvisa, da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e pela Vida e do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). Buscou-se compreender: a relação entre o direito de saber e o dever de informar quando há risco à saúde humana decorrente de alimentos com agrotóxicos. Entre as conclusões, destacamos que sem informações a sociedade não tem elementos para exercer o controle social sobre o Estado nem incidir nos espaços de definição das políticas públicas, instrumentos de democracia participativa.

KEYWORDS

*right to information,
public information
access, agrotoxics,
Brazil.*

Abstract

This article deals with the right to information on agrochemicals in Brazil, taking as an object of research the 2013/2015 edition of the Analysis of Agrochemicals Residue in Food Program (PARA) - a study performed by the National Sanitary Surveillance Agency (Anvisa) - and the controversies generated for its disclosure. Adopting hermeneutics as a methodology and the concepts of the right of information and the access to public information, three documents were analyzed that contains the positions of Anvisa, of the Permanent Campaign Against Agrochemicals and for Life and the Institute of Consumer Protection (Idec). We sought to understand: the relation between the right to know and the duty to inform when there is a risk to human health from food with agrochemicals. Among the conclusions, we stress that without information the society does not have the elements to exercise social control over the State nor to influence the spaces of defining public policies, instruments of participatory democracy.

¹ Universidade de Brasília, Brasil (Fac/UnB). E-mail: fopaulino@gmail.com.

² Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). E-mail: vi.dt@hotmail.com.

Contexto

Os agrotóxicos foram desenvolvidos nas primeiras décadas do século XX, entre as duas guerras mundiais, como arma química contra seres humanos. O DDT, sigla para Dicloro-Difenil-Tricloroetano, deu início a essa largada em 1939. Bastante utilizado na Segunda Guerra Mundial, com o final do conflito foi introduzido pela indústria bélica na agricultura, pecuária e para controle de doenças por vetores. Demora de quatro a 30 anos para se degradar e é extremamente prejudicial à saúde humana.

Na guerra do Vietnã, os Estados Unidos utilizaram armas químicas, lançando sobre o norte daquele país 80 milhões de litros de agroquímicos destinados a desfolhar as selvas onde os vietnamitas se escondiam e acabar com as lavouras. Entre os venenos utilizados, a dioxina, conhecida como Agente Laranja, foi a mais utilizada. Sua composição é uma mistura de dois herbicidas: o 2,4D (ácido diclorofenoxiacético) e o 2,4,5-T (ácido triclorofenoxiacético). Esse produto foi encomendado pelo governo dos Estados Unidos a algumas empresas, entre elas a Dow Chemical e a Monsanto.

No Brasil, a Lei 7.802/89³ define agrotóxicos como

os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou implantadas, e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos; produtos químicos fabricados com objetivo de uso na agricultura, principalmente para o controle de plantas, insetos, fungos que possam prejudicar uma plantação. O produto formulado é a forma final do agrotóxico, pronto para aplicação na lavoura. (Brasil, 1989)

A utilização em escala desses produtos na agricultura dos países latino-americanos ganhou corpo nos anos 1970, durante as ditaduras militares. No Brasil, houve aumento no consumo de agrotóxicos quando o governo dos generais instalou o Plano Nacional de Defensivos Agrícola, condicionando o crédito rural ao uso intensivo de agrotóxicos. Começa

³ A Lei 7.802/89 “Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências”. A definição de agrotóxicos consta no Art. 2º da referida norma. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7802.htm Acesso: 08 abril 2017.

ali o casamento de interesses entre o Estado e a indústria de agrotóxicos, relação que se apresenta exitosa até hoje.

Desde 2008, o Brasil ocupa o lugar de maior consumidor de agrotóxicos do mundo⁴. Em 2009, foram utilizadas nas lavouras mais de 1 milhão de toneladas desses produtos, o equivalente a 5,2 kg de veneno por habitante. Em 2010, o país movimentou cerca de U\$ 7,3 bilhões e representou 19% do mercado global de agrotóxicos. Já os Estados Unidos foram responsáveis por 17% do mercado mundial, que girou em torno de U\$ 51,2 bilhões. Em um período de dez anos (2000 a 2010) o mercado mundial de agrotóxicos cresceu 95%, o brasileiro cresceu 190%⁵.

Sete empresas transnacionais dominam a produção de agrotóxico no mundo, dessas, as seis maiores estão em operação no Brasil: Syngenta, Bayer, Basf, Dow, Du Pont e Monsanto. De acordo com a publicação Agrifood Atlas 2017⁶, comparando dados de 2014 a 2017 (Gráfico 1), percebe-se as mudanças no cenário internacional. As empresas estadunidenses Dupont e Dow se fundiram. A estatal chinesa ChemChina já comprou a suíça Syngenta. E, se as agências reguladoras dos Estados Unidos e da União Europeia concordarem com o anúncio feito pela alemã Bayer, em setembro de 2016, de comprar a estadunidense Monsanto, o resultado dessa união será a maior companhia produtora de sementes transgênicas e agroquímicos do mundo, detendo 25% da produção mundial de pesticidas. (2017, p.20)

⁴ Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde, p. 37.

⁵ Números da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/assunto+de+interesse/noticias/s+eminario+volta+a+discutir+mercado+de+agrototoxicos+em+2012> Acesso em: 8 abril 2017.

⁶ Agrifood Atlas 2017,. Disponível em: <https://www.boell.de/en/2017/10/31/downloads-agrifood-atlas> Acesso: 03 nov. 2017.

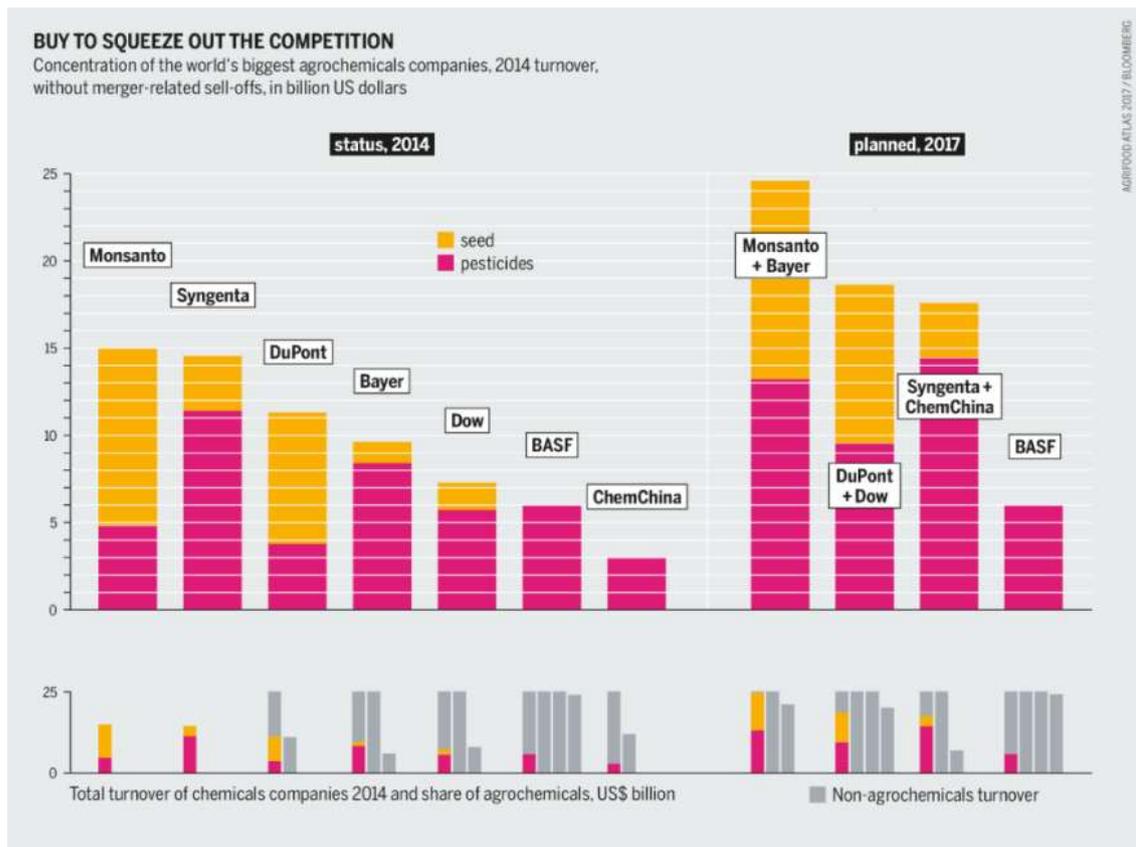


Gráfico 1. Fusões de empresas de agroquímicos reduzem a concorrência
Fonte: Agrifood Atlas 2017, p. 21⁷, Graphic: Creative Commons (CC-BY 4.0) - Atlasmanufaktur/Heinrich Böll Foundation

O valor anunciado pela Bayer para a compra da Monsanto foi de US\$ 66 bilhões⁸. Para pagar esse montante, a empresa compradora tomaria emprestado US\$ 57 bilhões. A alta dívida assumida se justificaria pelo potencial do mercado agrícola, segundo integrantes do conselho empresarial. “Espera que o volume de negócios global de sementes e pesticidas aumente de US \$ 85 bilhões em 2015 para US \$ 120 bilhões em 2025⁹.” (2017, p.20)

A Monsanto é responsável pela produção do Roundup, marca cujo principal ingrediente é o glifosato, agrotóxico mais vendido no Brasil e que, desde 2008, está em processo de avaliação na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para banimento do mercado.

O câncer é (Carneiro, 2015, p. 58) uma das doenças associadas à exposição (caso dos trabalhadores rurais pulverizadores) e ao consumo de alimento com resíduos de agrotóxicos. Um terço dos alimentos consumidos no Brasil está contaminado por esses

⁷ Disponível em: http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/agrifoodatlas2017.pdf Acesso: 28 Feb. 2018.

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/superintendencia-geral-do-cade-recomenda-impugnacao-de-compra-da-monsanto-por-bayer.ghtml> Acesso: 04 nov. 2017

⁹ Tradução feita pela autora. Texto original em inglês: “It expects the global turnover of seed and pesticides to increase from US\$ 85 billion in 2015 to US\$ 120 billion in 2025”.

produtos (Ibdem, p.56). Ao longo do tempo, os agrotóxicos também podem resultar em outros agravos à saúde, como más-formações congênitas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais.

A exposição de pessoas aos agrotóxicos pode ser atribuída tanto ao consumo de alimentos oriundos da produção agropecuária onde estes são usados, quanto ao contato direto, no caso dos aplicadores rurais e ou manipuladores, ou ainda ao contato indireto, como no caso das populações que estão sujeitas à aplicação de agrotóxicos para controle de vetores das endemias. (Anvisa, 2008, p.8)

Ao conjunto de pessoas expostas, citados acima pelo estudo da Anvisa, acrescentamos as populações rurais que vivem ao redor das áreas de plantações pulverizadas e ainda outras, que, em decorrência do vento, são atingidas pelos venenos lançados de aviões, ou que consomem água de fontes contaminadas por agrotóxicos carregados pelas chuvas e que atingem mananciais localizados há quilômetros das culturas que receberam as doses desses químicos.

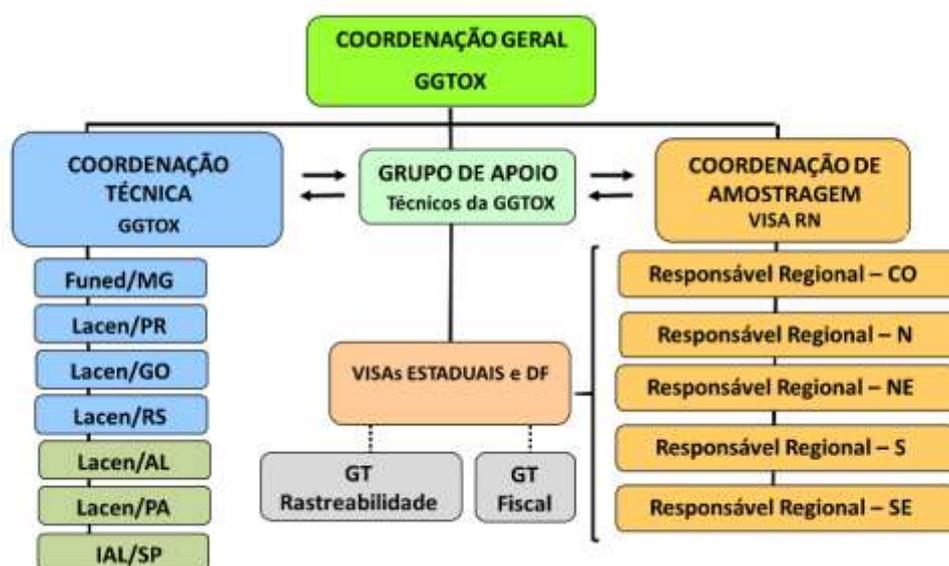
Pesquisa realizada pela Universidade Federal do Mato Grosso (Palma, 2011)¹⁰ com 62 mulheres em fase de amamentação, residentes do município de Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso, identificou que em todas as amostras de leite materno havia, pelo menos, um tipo de agrotóxico analisado. O Mato Grosso é o estado que mais consome agrotóxico no País, utilizando 18,9% do total aplicado em território nacional (Carneiro *et al*, 2015, p. 53). É o maior produtor de soja, milho e algodão. Só em 2010, foram pulverizados nessas lavouras, e também nas de cana-de-açúcar, 110 milhões de litros de agrotóxicos, expondo a população a 136 litros de agrotóxicos por habitante. As lavouras onde mais se aplica agrotóxicos são: de soja, de milho, de algodão e de cana-de-açúcar, consideradas também como principais culturas transgênicas em produção no Brasil, a exemplo das cultivadas em Lucas do Rio Verde. Diante desse cenário, o acesso à informação é um dos poucos recursos a que a população pode recorrer para decidir sobre o consumo de alimentos produzidos com agrotóxicos.

Agrotóxicos nos Alimentos

Em 2001, a Anvisa criou o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) para analisar os níveis de agrotóxicos presentes em alimentos vegetais comercializados no mercado varejista e consumido pela população brasileira.

¹⁰ Palma, D. C. de A. Agrotóxicos em leite humano de mães residentes em Lucas do rio Verde, MT. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva). Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2011.

A Anvisa é a agência reguladora que atua em todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde dos brasileiros. Criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, é uma autarquia vinculada ao Ministério da Saúde. Sua competência abrange tanto a regulação sanitária quanto a econômica do mercado. No Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, coordena as ações na área de toxicologia, pois regulamenta, analisa, controla e fiscaliza produtos e serviços que envolvam riscos à saúde, como, por exemplo, os agrotóxicos. A Gerência Geral de Toxicologia (GGTOX) é a a instância responsável pelo desenvolvimento do PARA (Figura 1).



Fonte: Anvisa¹¹

Figura 1. Organograma do PARA

O PARA integra as ações do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS). Desde que foi criado, segundo a Anvisa, foram analisadas mais de 30 mil amostras de 25 tipos de alimentos de origem vegetal¹². Entre os desdobramentos dos resultados encontrados nessas análises, elencados pela Anvisa¹³, destacamos dois:

- Os dados de resíduos encontrados permitem avaliar o risco à saúde devido à exposição aos agrotóxicos nos alimentos;
- Subsidiar a reavaliação de agrotóxicos para a tomada de decisão sobre a restrição e o banimento de agrotóxicos perigosos para a saúde da população.

¹¹ Anvisa. Relatório das Análises de Amostras Monitoradas no período de 2013 a 2015, p. 19. Brasília, 2016. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8 Acesso: 10 nov. 2017.

¹² Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Acesso 08 abril 2017.

¹³ Idem.

Como vimos acima, o glifosato está em análise pela Anvisa desde 2008, mas, curiosamente, apesar de ser o agrotóxico mais vendido no Brasil, nunca esteve entre os analisados pelo PARA, portanto, não há dados da existência nem da quantidade desse produto nos alimentos consumidos no Brasil nem, conseqüentemente, dos riscos que os cidadãos estariam correndo se estivessem consumindo esse veneno.

O mais recente relatório do PARA foi divulgado em 25 de novembro de 2016 e apresentou dados de 2013 a 2015. Foram analisadas 12.051 amostras de 25 tipos de alimentos nas quais foram pesquisadas a existência de 232 agrotóxicos. As amostras foram coletadas nas capitais dos 27 estados brasileiros e no Distrito Federal.

Considerando que essas informações são de extrema relevância para o consumidor, pois o ajuda a definir que alimentos deseja e pode consumir, que substâncias químicas presentes nos alimentos está disposto a ingerir, a Anvisa vinha, até a edição de 2012 do PARA, apresentando dados que apontavam os riscos de intoxicação crônica, decorrente do consumo constante de alimentos com agrotóxicos.

Esse decisão parecia lógica, uma vez que, segundo Karen Friederich¹⁴, doutora em Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca e membro da Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco), 70% dos alimentos *in natura* consumidos no Brasil estão contaminados com agroquímicos, ou seja, a maior parte do que os brasileiros consomem diariamente. Entre as doenças causadas pela ingestão contínua de alimentos com agrotóxicos, de acordo com o Dossiê Abrasco (2015, p. 58)¹⁵, estão cânceres, más-formações congênitas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais.

Nessa edição 2013/2015 do PARA, a Anvisa adotou uma metodologia nova, focada no risco de intoxicação aguda, diferente dos anos anteriores, quando apresentava riscos de intoxicação crônica decorrente do consumo de alimentos com agrotóxicos. A intoxicação aguda é a que ocasiona agravo à saúde 24 horas após o consumo do alimento.

Chama atenção, entre os argumentos para a adoção da nova metodologia, a afirmação de que “a metodologia anterior desestimulava o consumo de frutas e hortaliças”¹⁶. Esse redirecionamento de foco e a maneira como foram divulgados os dados da análise

¹⁴ A informação foi apresentada durante o Fórum Gaúcho de Combate aos Impactos dos Agrotóxicos, que ocorreu na em junho de 2016 na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre.

¹⁵ Disponível em: <http://abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/> Acesso: 20 dez. 2016.

¹⁶ Disponível em; <http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/PARA+-+Apresentação+dos+resultados+-+2013+a+2015.pdf/f22c936a-4796-464c-9680-916c29b2bb5c> Acesso 8 de abril de 2017.

geraram reação das organizações da sociedade civil (OSCs) que acompanham o tema dos agrotóxicos.

O imbróglio começou quando a Anvisa publicou a nota¹⁷ de divulgação do relatório, postada no portal da Agência no dia 25 de novembro de 2016. Junto com a nota, foram publicados dois vídeos orientando a população a lavar os alimentos “tirando” os agrotóxicos antes do consumo. As OSCs que acompanham o tema questionaram a pesquisa da Anvisa e denunciaram a manipulação das informações divulgadas. A Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida divulgou em nota¹⁸ que esta edição do PARA é “uma clara tentativa de ocultar os problemas causados pelos agrotóxicos no Brasil”.

Embora o número de substâncias pesquisadas possa parecer relevante (232), as organizações chamam atenção para o fato de que não estão nessa relação os dois principais agrotóxicos utilizados no Brasil, o glifosato e o 2,4D (respectivamente, princípios ativos do Rondup - da empresa Monsanto - e do Agente Laranja - utilizado na guerra do Vietnam). Além disso, criticam a forma de apresentar as informações, especialmente quando o estudo afirma que “apenas 1% dos alimentos apresenta risco agudo de intoxicação”.

Essa afirmação é questionada pelo Idec, em matéria¹⁹ publicada em 30 de novembro de 2016, que se baseia em dados do Ministério da Saúde, publicados em setembro do mesmo ano, segundo os quais, entre 2007 e 2013, houve crescimento no uso de agrotóxicos no Brasil desproporcional à área plantada, o que indica a “intensificação na aplicação de agrotóxicos”. Portanto, não seria coerente afirmar que, enquanto aumenta aplicação de venenos nas lavouras, “apenas 1% dos alimentos apresenta risco de intoxicação”.

O Instituto também rebate a informação da Anvisa nos chamados “casos de irregularidades” (quando a quantidade de resíduos de agrotóxicos ultrapassa o Limite Máximo de Resíduos - LMR - e/ou se houver resíduos de agrotóxicos não autorizados para determinado alimento). Segundo a Anvisa, ao consumir alimentos em situações de irregularidade, o consumidor “não necessariamente estará em risco”.

O Idec comparou os dados atuais de irregularidades com os de 2012 e constatou que permanecem preocupantes, especialmente para o pimentão, com 89% das amostras com agrotóxicos acima do permitido e/ou não autorizados para essa cultura. Na matéria publicada

¹⁷ Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Acesso 8 de abril de 2017.

¹⁸ Nota de repúdio da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida à publicação pela Anvisa do PARA 2013-2015. Disponível em: <http://contraosagrotoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrotoxico/> Acesso 8 abril 2017.

¹⁹ Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrotoxico-em-alimentos> Acesso: 8 Abr. 2017.

pelo Instituto, chama ainda atenção a quantidade de agrotóxicos diferentes em um mesmo alimento. Voltando ao pimentão, foram encontrados 88 tipos diferentes de venenos, alguns proibidos para esse vegetal.

Os questionamentos às informações divulgadas pela Agência não param por aí. Em vídeo, representante da Anvisa “ensina” que “para reduzir os resíduos de defensivos, basta lavar a casca do alimento com água e uma escovinha”. Essa orientação é contestada, em entrevista ao jornal Brasil de Fato²⁰, por Leonardo Melgarejo, professor de Engenharia Agrônoma da Universidade Federal de Santa Catarina, integrante da Campanha e da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA). O professor explica que “a maior parte dos venenos agrícolas não é utilizada para matar os insetos e as plantas pelo contato. Eles são produtos sistêmicos que matam através de circulação interna. Nestes casos, não se pode tirar estes produtos lavando a casca”.

Essas justificativas da Anvisa, utilizando cientistas para lhes dar credibilidade, é parte do que Paulo Petersen chama de “retórica da ocultação”, no texto de introdução do Dossiê Abrasco:

As noções de limite máximo de resíduos (LMR) ou de ingestão diária aceitável (IDA) também integram o amplo repertório da retórica da ocultação. Ambas são derivadas de um enfoque cartesiano indevidamente aplicado a um objeto de estudo complexo como a toxicologia, mas extremamente funcional para transmitir a ideia de confiança em supostos limites de tolerância relacionados à contaminação por agrotóxicos dos alimentos e da água de consumo humano. Quando essa aberrante abordagem de quantificação da saúde se presta a estabelecer um parâmetro aceitável de contaminação do leite materno (Netto, 2009), fica patente que o limite transposto é o da tolerância ética para com os usos e abusos de uma ciência domesticada pelos interesses do grande capital. Nessa mesma linha, o que dizer da autorização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a elevação em cinquenta vezes dos LMR de glifosato na soja (ANVISA, 2005) e em dez vezes no milho, viabilizando dessa forma o plantio comercial de variedades transgênicas resistentes a este princípio ativo comprovadamente carcinogênico que integra a composição do herbicida mais empregado nas lavouras brasileiras? (AS-PTA, 2010). O que dizer ainda do fato de 22 dos cinquenta princípios ativos mais empregados no Brasil estarem banidos em outros países? Será o metabolismo dos brasileiros mais tolerante aos venenos, ou serão as instituições de regulação brasileiras mais tolerantes às pressões corporativas? (Carneiro *et al*, 2015, p. 29)

²⁰ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/12/02/movimentos-repudiam-recomendacao-da-anvisa-sobre-como-tirar-agrotoxicos-dos-alimentos/> Acesso: 8 abril 2017.

Os inquietantes questionamentos formulados por Petersen são bastante atuais. Por basear toda a análise apenas na intoxicação aguda, a Anvisa estaria escondendo os riscos à saúde resultantes do consumo a médio e longo prazos de alimentos com agrotóxicos, resultados que foram apresentados em todas as edições anteriores do PARA, até 2012? Essa nova metodologia adotada pela Anvisa teria, para as OSCs, a clara intenção de manipular as informações e esconder do consumidor a situação de contaminação dos alimentos por agrotóxicos e os riscos à saúde do consumo desses produtos a longo prazo.

O atual posicionamento do órgão federal em relação ao PARA, ainda de acordo com as OSCs, seria uma contradição interna, pois a Anvisa desempenhou, por longos anos, importante papel no alerta da população em relação ao consumo de agrotóxicos. Mas, para as organizações, o golpe de Estado pelo qual passa o Brasil vem possibilitando o redirecionamento de diversas políticas públicas e de órgãos federais. Seria uma ofensiva articulada que atenderia, em detrimento dos direitos dos cidadãos, às necessidades econômicas do mercado de agroquímicos, em diálogo com os demais setores do agronegócio, especialmente os que se alojam na política, como os deputados e senadores que integram a bancada ruralista no Congresso Nacional.

Exemplos dessa ação articulada, além do que ocorre com o PARA, seriam a tramitação no Congresso Nacional dos Projetos de Lei (PL) nº 3200/2015, de autoria de Covatti Filho (PP-RS), que busca substituir a palavra "agrotóxico" por "produtos fitossanitários", e o de nº 6299/2002, ou PL do Veneno, que altera a lei dos agrotóxicos, de autoria do atual ministro da Agricultura, Blairo Maggi (PP/MT), conhecido como "o rei da soja". Se aprovado, o PL do Veneno permitirá a liberação de agrotóxicos que causam graves danos à saúde (teratogênicos, carcinogênicos, mutagênicos), desde que não haja um "risco inaceitável"; limita a atuação das unidades da federação, para evitar que sejam criadas leis estaduais que impeçam ou restrinjam a utilização de agrotóxicos; cria a Comissão Nacional de Fitossanitários (CNTFito) - inspirada na Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) -, que teria a função de avaliar que agrotóxicos seriam liberados (função que hoje cabe à Anvisa e ao Ibama), entre outras mudanças.

Em reação ao PL apresentado por Blairo Maggi, um coletivo formado por OSCs e movimentos sociais protocolou proposta de projeto de lei que pretende instituir a Política Nacional de Redução de Agrotóxicos (Pnara), que prevê incentivos fiscais para produtores agroecológicos, fim de subsídios e isenções de impostos para agroquímicos, criação de "zonas livres da existência e influência de agrotóxicos e transgênicos", entre outras propostas.

Argumentos utilizados no PL n° 3200/2015 para mudança do termo “agrotóxicos” não são novidade, como explica Petersen:

Designar os agrotóxicos como defensivos agrícolas é o artifício retórico mais elementar para dissimular a natureza nociva desses produtos. Por um lado, ele sugere que os agrotóxicos supostamente protegem os cultivos; por outro, oculta os efeitos deletérios desses produtos sobre a saúde humana e o meio ambiente. Ainda na década de 1980, uma verdadeira contenda semântica foi desencadeada por ocasião dos debates sobre a regulação do registro e uso dos venenos agrícolas no Rio Grande do Sul, resultando na criação de uma legislação estadual específica que oficializou o conceito de agrotóxico, fato posteriormente repetido em âmbito federal por meio da promulgação da Lei 7.802/89. Em que pese esse avanço institucional, considerado na época como uma vitória sem precedentes na luta contra os agrotóxicos pelo ecologista José Lutzenberger, a indústria insiste até hoje em divulgar seus produtos com a terminologia mais conveniente aos seus interesses. (Carneiro *et al.*, 2015, p. 28)

Direito à Informação e Acesso à Informação Pública

Para compreendermos como essas alterações propostas pelos projetos de lei citados acima podem interferir na decisão dos brasileiros sobre os alimentos que consomem, consideramos importante o desenvolvimento dos conceitos de direito à informação e de direito de acesso à informação pública.

O direito à informação expresso no inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição Federal reconhece que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

O direito à informação é reconhecido também em outros instrumentos, como

o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, o artigo 13 da Convenção Interamericana sobre Direitos Humanos, o artigo 9 da Carta Africana sobre os Direitos Humanos e dos Povos e o artigo 10 da Convenção Europeia sobre Direitos Humanos. (Agência De Notícias Dos Direitos Da Infância; Artigo 19, 2009, p. 11)

O direito à informação sobre o que se consome e seus riscos está garantido no Código de Defesa do Consumidor²¹, inciso III do art. 6º, que define como direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com

²¹Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm Acesso: 8 de abril de 2017.

especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Retomando a CF, a redação do inciso XXXIII, citado acima, deixa claro que a informação recebida pode ser de interesse particular ou coletivo, embora, em ambos os casos, seja reconhecida a obrigação dos órgãos públicos de ofertar a informação. Vamos nos deter nesses 3 elementos: interesse particular, interesse coletivo e obrigação do Estado.

Para Basterra²², o direito à informação é um direito individual, a favor do particular, que o exerce como melhor lhe aprouver. Tem natureza privada e surge com o nascimento da pessoa. Já o acesso à informação pública é de caráter coletivo, tem natureza pública, nasce com o Estado - que é uma criação cultural - e visa à cidadania. Sadalla Bucci (2009) ressalta que o acesso à informação pública é inerente ao Estado, mas “não qualquer um, apenas os democráticos”, pois “nos governos despóticos, o sigilo é inerente à forma de governo”. Para esse autores, “o Estado é o sujeito de obrigações” de informar e a sociedade a que tem direito às informações públicas, é o “sujeito ativo”, pois o “objetivo é o exercício da democracia através da cidadania”.

Associado ao direito de acesso à informação pública está o princípio da verdade, pois é obrigação do Estado fornecer informação e informação verdadeira. Sem informação verossímil não há efetivação do direito à informação, mas a oferta de um dado que, segundo Sadalla Bucci, “visa induzir a erro o receptor”.

Considerando o acesso à informação pública como direito coletivo, podemos pensar na informação em si como um bem. Informação de interesse público pode, então, ser compreendida como bem público, não como mercadoria, devendo estar protegida de manipulação pelos interesses de mercado, particulares, privados, políticos ou de qualquer outra ordem. Cidadãos com acesso a informações verdadeiras podem exercer o controle social sobre os temas que lhe afetam ou lhe interessam diretamente.

As informações contidas no Estado democrático é res publica, sendo necessário o seu conhecimento pela sociedade, que é quem legitima o exercício do poder. Esta é a única medida eficaz que há para o controle institucional, pois sem o exercício deste direito inerente a cidadania, haverá o sufocamento do interesse público em detrimento do interesse pessoal que será convertido em corrupção. (Sadalla Bucci, 2009)

O direito à informação é princípio básico do controle social, entendendo este último como a "possibilidade de o povo exercer algum tipo de controle não jurídico" sobre a ação

²²Basterra, 2006 apud Sadalla Bucci, 2009.

da Administração. (Barcellos, 2008, p. 81). Para o exercício do controle social, faz-se necessário o acesso à informação.

A Lei de Acesso à Informação Pública brasileira (LAI – Lei 12.527/2011²³), que entrou em vigor em maio de 2012, indica em seu artigo 3º que os procedimentos para assegurar o direito de acesso à informação devem ser executados em conformidade com cinco diretrizes, entre elas “divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações” e “desenvolvimento do controle social da administração pública”.

Apesar dessas duas diretrizes, no que diz respeito aos agrotóxicos, o uso da LAI pela sociedade em geral ainda é restrito, é o que aponta o estudo de caso “Sociedade civil utiliza a LAI para obter dados sobre uso de agrotóxicos”²⁴, publicado pela organização não-governamental Artigo 19 (2017). “Apenas a sociedade civil mobilizada em torno de questões específicas logra fazer uso extensivo dos dispositivos da Lei para obter informações” (p.35).

Conclusões

Considerando o acesso à informação pública como direito coletivo, podemos pensar na informação em si como um bem. Informação de interesse público pode, então, ser compreendida como bem público, não como mercadoria, devendo estar protegida da manipulação pelos interesses de mercado, particulares, privados.

Percebemos que, no caso da divulgação do PARA 2013/2015 feita pela Anvisa, a matéria postada no site da Agência, em alguns pontos, especialmente quando afirma que “apenas 1% dos alimentos apresenta risco de intoxicação”, não deixa claro para o leitor os riscos decorrentes do consumo prolongado de alimentos com agrotóxicos. É aqui o que Petersen chama de “retórica da ocultação”.

A questão central não é apenas a disponibilidade de informação, mas a qualidade dessa informação, a forma como ela é disponibilizada para a população, ocultando dados, manipulando outros e evidenciando alguns. Como a construção do texto leva a uma interpretação da informação e como esse texto, dentro do contexto, visa legitimar determinada política pública. Essa postura da Agência leva à desinformação, não por falta de informação, mas pela manipulação da informação ofertada.

²³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Acesso: 19 de junho de 2017.

²⁴ O estudo de caso em questão foi publicado no quinto relatório de monitoramento da LAI, intitulado “Os 5 anos da Lei de Acesso à Informação: Uma análise de casos de transparência”, publicado pela organização Artigo 19. Disponível em: <http://artigo19.org/blog/2017/05/15/os-5-anos-da-lei-de-acesso-a-informacao-uma-analise-de-casos-de-transparencia/> Acesso: 19 junho 2017.

Percebemos que sem uma informação pública detalhada, clara, que respeite o princípio da verdade - obrigação do Estado brasileiro, de acordo com a CF - outros direitos não se efetivam. O direito à informação é, portanto, um direito que possibilita a exigência e/ou a efetivação de outros direitos, como o direito à Saúde.

Ao receber informações públicas deturpadas ou manipuladas, o cidadão é induzido a consumir alimentos contaminados por produtos químicos como se inofensivos fossem. Ao informar que apenas 1% dos alimentos apresentam risco de intoxicação, a Anvisa leva a crer que 99% dos alimentos podem ser consumidos pela população sem preocupação. Essas informações divulgadas pela Anvisa são de interesse público, que segundo Sadalla Bucci, é:

toda informação que faz parte da democracia enquanto exercício para o seu desenvolvimento, seja na cobrança de explicações dos governantes sobre políticas públicas adotadas, seja no acompanhamento de obras que irão beneficiar a sociedade em si, seja, também, até na assiduidade dos homens públicos na prestação de seus cargos(2009).

Seguindo com o pensamento do autor de que o acesso à informação pública é inerente aos Estados democráticos, pois nos Estados despóticos impera o sigilo, podemos inferir que, no que diz respeito às novas determinações da Anvisa relacionadas ao PARA 2013/2015, o Estado brasileiro estaria se tornando menos democrático. Esse encolhimento do direito à informação sobre agrotóxicos parece estar em sintonia com os interesses que motivam a apresentação de projetos de lei que flexibilizam a legislação vigente sobre o tema em favor do mercado.

Sem informações (da Anvisa) que lhe permita entender a situação da produção de alimentos no Brasil, a sociedade não tem elementos para exercer o controle social sobre o Estado, seja opinando sobre legislações (os PLs em tramitação), seja incidindo nos espaços de definição das políticas públicas implantadas (que dão subsídios e isenções para as empresas), como os conselhos, instrumentos de democracia participativa.

Por meio da participação da sociedade bem informada na condução das políticas públicas, o controle social busca reduzir a assimetria de informações e reforçar a accountability. O termo, que não tem tradução para o português contém a noção de responsabilização e exigência de prestação de contas dos representantes. (Oliveira, 2013)

Os dados do estudo de caso apresentando pela Artigo 19 - que indicam que quem busca a LAI para ter informações sobre agrotóxicos é a sociedade organizada -, quando

lidos pela ótica da afirmação acima de Oliveira, podem nos indicar que não é a sociedade em geral que busca informações e que, ao estar bem informada, pode exercer o controle social sobre políticas públicas, mas uma sociedade organizada. O controle social não seria exercido, portanto, pelo cidadão isolado, mas pelo conjunto de pessoas mobilizadas em todo de uma causa.

Referências Bibliográficas

- Agência de notícias dos direitos da infância (2009). ARTIGO 19. *Acesso à informação e controle social das políticas públicas*. Coordenação: Guilherme Canela e Solano Nascimento. Brasília, DF: 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas>>. Acesso: 8 abril 2017.
- ANVISA. *Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA)*. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Acesso: 8 abril 2017.
- Relatório das Análises de Amostras Monitoradas no período de 2013 a 2015*. ((2016). Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8 Acesso: 26.02.18.
- Barcellos, A. P. de (2008). Papéis do direito constitucional no fomento do controle social democrático: algumas propostas sobre o tema da informação. *RDE: Revista de Direito do Estado*, 3 (12), 77-105.
- Constituição Federal de 1988*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso: 8 abril 2017.
- Lei N° 7.802, de 11 de julho de 1989*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7802.htm>Acesso: 8 abril 2017.
- Lei N° 11.936, de 14 de maio de 2009*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11936.htm Acesso: 8 abril 2017.
- Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso: 8 abril 2017.
- Lei N° 9.782, de 26 de janeiro de 1999*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htmAcesso: 8 abril 2017.
- Lei N° 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm Acesso: 19 junho 2017
- Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida. *Nota de repúdio da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida à publicação pela Anvisa do PARA 2013-2015*. Disponível em:<http://contraosagrotoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrotoxico/> Acesso 8 abril 2017.
- Carneiro, F. F. (Org.) (2015). *Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde*. Rio de Janeiro: EPSJV e São Paulo: Expressão Popular.
- IDEC (2016). *Idec critica relatório da Anvisa sobre resíduos de agrotóxicos em alimentos*. (on line). Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrotoxico-em-alimentos> Acesso 8 abril 2017.

Oliveira, C. J. de S. (2013). Garantia do direito à informação no Brasil: Contribuições da Lei de Acesso à Informação. In *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, Nº 117, Ano XVI. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_juridica&revista_edicoes=124> Acesso: 8 abril 2017.

Agrifood Atlas 2017 - Facts and figures about the corporations that control what we eat. Disponível em: http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/agrifoodatlas2017.pdf Acesso: 28 Fev. 2018.

Sadalla Bucci, E. (2009). O acesso à informação pública como direito fundamental à cidadania. In *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XII, n. 67. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/Paulo%20Leandro%20Maia?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6490&revista_caderno=9>. Acesso: 8 abril 2017.

G.T. 8

ESTUDOS FÍLMICOS



A DIGITALIZAÇÃO DO CINEMA E A EMERGÊNCIA DO CINEMA PRO-AM

THE DIGITIZATION OF CINEMA AND THE EMERGENCE OF PRO-AM CINEMA

Marta Pinho Alves¹

PALAVRAS-CHAVE

cinema,
digitalização, cinema
Pro-Am, cinema
profissional, cinema
amador.

Resumo

Ao longo de grande parte da história do cinema, foi frequentemente fácil estabelecer a distinção entre uma forma de produção cinematográfica entendida como profissional e outra considerada amadora. A diferenciação era efetuada mediante a evocação de elementos particulares associados a cada tipologia. No momento contemporâneo, face à intervenção da digitalização no território da criação de imagens em movimento, esta oposição tende a esbater-se. As duas categorias contaminam-se ou mesclam-se, criando, assim, uma nova categoria híbrida. A modalidade de produção cinematográfica que permite ao cinema assumir em simultâneo características e tropos dos dois territórios, antes aparentemente incompatíveis, é aqui designada por cinema pro-am. Esta denominação adota um termo já comum para a fusão entre os conceitos amador e profissional, composto pela justaposição da abreviatura dos vocábulos que os nomeiam. É objetivo do presente artigo compreender a génese deste conceito e a sua expressão contemporânea. Tendo em conta estes propósitos, a reflexão inicia-se com uma breve incursão histórica em que se procura caracterizar as duas tipologias de produção cinematográfica, no sentido de identificar as características particulares que, ao longo do tempo, lhes foram atribuídas e contribuíram para as definir. As oposições que lhes subjazem podem ser agrupadas a partir de quatro elementos fundamentais: 1) os protagonistas e suas condições de produção; 2) a tecnologia utilizada; 3) as produções (destacando-se aqui os seus componentes técnicos, estéticos e temáticos); 4) os modos de circulação e difusão das mesmas. Seguidamente, identificam-se as transformações operadas contemporaneamente no território do cinema, que aparentam contribuir para a sua indistinção. Nesta etapa, discute-se o conceito de digitalização e o que este representa no quadro da criação e difusão cinematográfica. Finalmente, faz-se alusão a exemplos integráveis na nova categoria de cinema pro-am que visam demonstrar a sua manifestação e recorrência. Estes exemplos, dos quais se apresentará uma breve análise, são agrupados em duas sub-categorias: 'amadores que fazem filmes como profissionais' e 'profissionais que fazem filmes como amadores'. As designações propostas para as duas sub-categorias antes mencionadas assinalam a manutenção da referência ao anterior binómio como elemento necessário à compreensão dos seus modos de expressão.

KEYWORDS

cinema, digitization,
Pro-Am cinema,
professional cinema,
amateur cinema.

Abstract

Throughout the history of cinema, it has often been easy to distinguish between one form of film production understood as professional and other considered amateur. This differentiation was possible by evoking particular elements associated with each typology. In the contemporary moment, due to the intervention of digitization in the territory of the creation of moving images, this opposition tends to fade. The two categories become contaminated or merged, thus creating a new hybrid category. The mode of cinematic production that allows the cinema to assume simultaneously characteristics and tropes of the two territories, previously apparently incompatible, is here called Pro-Am cinema. This denomination adopts an already common term for the fusion between the amateur and professional concepts, composed by the juxtaposition of the abbreviation of the designations that name them. It is the purpose of this article to understand the genesis of this concept and its contemporary expression. The reflection begins with a brief historical incursion in which the two typologies of cinematic production are

¹ Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. Email: marta.alves@ese.ips.pt.

characterized, in order to identify the particular characteristics that, over time, were attributed to them and contributed to define them. The oppositions that underlie them can be grouped in four fundamental elements: 1) the protagonists and their conditions of production; 2) the technology used; 3) the productions (highlighting here its technical, aesthetic and thematic components); 4) their modes of circulation and diffusion. Next, we identify the transformations that have taken place simultaneously in the territory of cinema, which seem to contribute to their indistinction. At this stage, the concept of digitalization is discussed and also what it represents in the framework of the creation and diffusion of moving images. Finally, an allusion is made to examples integrable in the new category of pro-am cinema that aim to demonstrate its manifestation and recurrence. These examples, which will be presented briefly, are grouped into two sub-categories: 'amateurs who make films as professionals' and 'professionals who make films as amateurs'. The proposed designations for the two sub-categories mentioned above point to the maintenance of the reference to the previous binomial as a necessary element to the understanding of their modes of expression.

Introdução

No tempo do digital, múltiplos elementos – que se constituíram a partir da simplificação e redução de custos dos materiais de registo e edição de imagens em movimento e da constituição de canais alternativos para a sua distribuição – concorrem para uma cada vez mais acentuada diluição da diferença entre profissional e amador. Aqueles anteriores territórios distintos são agora objeto de contaminações que ocorrem mediante um fluxo bidirecional, isto é, não apenas ao cinema amador – considerado subsidiário da sua alternativa – é permitido adotar os modos próprios do cinema profissional, mas também este último opta por se apropriar das especificidades do primeiro. Alteram-se os modos de produção e torna-se possível a mistura e sobreposição de vários tipos de imagem. Assim, no momento contemporâneo, mais do que emularem o seu oposto – o que, no entanto, pode ser aceite como ocorrendo parte das vezes, mantendo-se, neste caso, a convencional alteridade –, profissional e amador tendem a confundir-se. Os produtores de imagens em movimento estão de tal forma integrados na cultura industrial que os seus produtos replicam necessariamente essas referências, mas também a indústria absorve facilmente tudo o que parece numa primeira fase distanciar-se desta. Se estes fenómenos existiram desde o nascimento do cinema como indústria – o que ocorreu muito cedo na sua história – os mesmos foram agora acelerados e potenciados.

A Construção de Uma Oposição

Os termos profissional e amador têm servido para designar duas categorias autónomas, bem delimitadas e até dicotómicas de produção cinematográfica. Não obstante as suas origens quase simultâneas e uma indiferenciação inicial dos seus resultados

técnicos, códigos estéticos e temáticas, desde cedo foram sendo atribuídas características particulares a cada uma das referidas categorias, atributos esses que contribuíram para a construção dos seus traços identitários específicos e, concomitantemente, para um reforço da dicotomia entre ambas. Neste processo, justificado não simplesmente pela tecnologia afeta a cada um daqueles domínios, mas, fundamentalmente, por razões de ordem económica (Creton, 1999, p. 143), social e política (Zimmermann. 1999, p. 28), o cinema amador foi situado numa posição subalterna face ao profissional, definido, comparativamente a este último, como imperfeito ou lacunar, e a sua produção e difusão relegadas para a esfera privada.

Estas oposições explicam por que razão o cinema amador foi observado, no decurso da sua história, face ao cinema profissional, como um cinema menor, recorrentemente definido como 'malfeito' (Zimmermann 1995; Odin 1995). Embora classificar um filme ou um cineasta como amador possa ter significado, em alguns casos, atribuir-lhe uma valoração positiva – como propuseram alguns cineastas do campo experimental (Stan Brakhage, Maya Deren, Jonas Mekas, entre outros), que viram nas suas características a possibilidade de construir um cinema outro, alheado dos ditames dos cânones e organização industriais –, na generalidade dos contextos enunciativos esta classificação sugeriu uma crítica ao trabalho ou ao autor a que se referia.

A definição de cada uma destas categorias cinematográficas implica, pois, aludir à outra que é entendida como sua oposta. Quer isto dizer que apontar o que cada uma é, significa, simultaneamente, identificar o que lhe é alheio. As oposições que lhes subjazem podem ser agrupadas a partir de quatro elementos fundamentais: 1) os protagonistas e suas condições de produção; 2) a tecnologia utilizada; 3) as produções (destacando-se aqui os seus componentes técnicos, estéticos e temáticos); 4) os modos de circulação e difusão das mesmas.

O primeiro dos elementos assinalados diz respeito aos agentes que participam na construção das obras de cinema profissional e de cinema amador, designados, respetivamente, por 'profissionais' e 'amadores'. Neste contexto, a designação 'profissional' foi atribuída aos que construíam imagens em movimento a troco de uma remuneração. Já a designação 'amador' destinava-se àqueles para quem esta atividade consistia num passatempo não pago – ou, como salienta Odin, que implicava o dispêndio de recursos obtidos numa atividade remunerada (1999, p. 48). O labor dos primeiros estava, portanto, associado à esfera do trabalho, ao passo que o dos segundos se ligava à esfera do lazer. Os 'profissionais' eram frequentemente observados como especialistas que ganhavam a vida com essas competências e tinham, na maioria das vezes, formação na área, enquanto

os 'amadores' eram vistos como os que não tinham pretensões de obter dinheiro ou vasto reconhecimento com esta atividade e aprendiam frequentemente de forma autodidata, por amor à arte ou diletantismo.

O segundo elemento distintivo refere-se, como se apontou, à especificidade da tecnologia que ficou afeta a cada categoria. Desde o início, os equipamentos e suportes amadores foram concebidos como versões simplificadas e menos dispendiosas do que as dos profissionais, requerendo, por essa razão, menor competência técnica para a sua manipulação. Como consequência desse facto, os materiais amadores ofereceram menor definição de imagem e menos possibilidades de intervenção sobre a mesma. Em contraponto, os 'profissionais' definiram-se pela sua superior sofisticação e complexidade, capaz de alcançar resultados técnicos superiores.

No que diz respeito às produções construídas em uma das esferas, estas foram habitualmente diferenciadas quer do ponto de vista tecnológico e técnico, quer estético e temático. Como os 'amadores' tinham apenas acesso a equipamentos e materiais abaixo do padrão profissional, os seus trabalhos foram entendidos como possuindo uma qualidade inferior. Paralelamente, dado o seu desrespeito ou incapacidade de réplica do cânone estilístico e gramatical edificado e reproduzido comercialmente pelo cinema industrial, considerou-se que os seus resultados ficavam aquém dos do 'profissional'. Tematicamente, como este cinema foi predominantemente remetido para esfera privada e, em particular, para o contexto familiar, os seus assuntos foram considerados menos relevantes, o que contribuiu também para o seu desprestígio.

Finalmente, objetos amadores e profissionais circularam frequentemente em canais distintos, o que reforçou a oposição. As imagens em movimento construídas por 'profissionais' foram habitualmente elaboradas para consumo público e difundidas nesse âmbito, enquanto as feitas por 'amadores', a quem durante tanto tempo esteve interdito o acesso aos canais de circulação públicos, não saíram dos meios domésticos ou amadores.

Apesar de estas distinções aparecerem hoje como relativamente evidentes (e, maioritariamente, operativas) isto não significa, contudo, que sempre se tenham colocado. Patricia Zimmermann (1995; 1999), Laurence Allard (1999) ou Alan Katelle (2004) assinalam que o cinema profissional e o cinema amador nasceram quase simultaneamente. Katelle justifica esta coincidência com razões de ordem mercantil. Para o historiador do cinema amador, «quase ao mesmo tempo que as imagens em movimento se tornaram uma realidade comercial»² (Katelle, 2004, p. 53), no final do século XIX, vários empresários

² A tradução desta citação, assim como das restantes que surgem no presente texto, são da responsabilidade da autora do artigo, salvo indicação contrária.

procuraram formas de tornar esta nova forma de entretenimento rentável, também no contexto doméstico (Katelle, 2004, p. 53). O interesse destes consumidores não terá sido difícil de conquistar pois, como refere Laurence Allard, a indústria fotográfica havia já preparado o gosto pelos registos familiares (1999, p. 22). Se a procura de exploração de um segmento de mercado ajudou à criação de uma categoria cinematográfica alternativa à profissional, isso originou, simultaneamente, a necessidade – rapidamente concretizada – de distinção entre ambas.

Assim, as características particulares que, ao longo do tempo, foram sendo associadas a cada uma daquelas categorias, e que passaram a ser observadas como sinónimo das suas práticas e manifestações, não resultaram da sua ontologia particular, nem as acompanham desde a sua génese, mas antes foram erigidas como uma tentativa de diferenciação. Este argumento está presente em *Reel Families: A Social History of Amateur Film* (1995), livro em que Patricia Zimmermann traça a história do cinema amador, observando a sua relação com o cinema profissional produzido no contexto da indústria de Hollywood. Através da análise dos discursos prescritivos da publicidade e das revistas especializadas destinadas aos cineastas amadores – que considera terem servido para determinar as práticas destes últimos –, Zimmermann mostra de que forma se consolidou a oposição entre as duas categorias cinematográficas, determinada, segundo conclui, «por modelos técnicos, normas estéticas, pressões sociais e objetivos políticos» (1995, p. 157). No trabalho citado e em outros subsequentes, Zimmermann assinala que, numa primeira etapa da história do cinema – que a autora indica como terminada em 1923, data da padronização da película de 16 mm como formato amador –, as diferenças existentes entre amador e profissional eram essencialmente de cariz económico e tecnológico. Estas eram já determinadas por intervenção da indústria cinematográfica e identificáveis nos diferentes formatos de película, respetivos equipamentos utilizados e condições de difusão (Zimmermann, 1999, p. 268), mas ainda não técnicas ou estéticas, como vieram a constituir-se posteriormente. Nessa fase, em que a prática de cinema amador estava acessível a um grupo muito restrito de indivíduos, a mesma não era ainda encarada como sinónimo de um exercício menor, face ao desenvolvido por profissionais. De acordo com a autora, profissionalismo e amadorismo eram complementares: o profissional estava imbuído da lógica do trabalho científico, enquanto o amador era associado à espontaneidade e ao empreendedorismo (Zimmermann, 1995, p. 9).

Foi a partir da década de 1920, ainda de acordo com a investigação de Zimmermann, que esta oposição se estendeu a novos domínios. Dois fatores foram determinantes para esse resultado. Um destes consistiu no acordo entre as empresas *Bell & Howell* e *Eastman Kodak* para a produção de um formato comum de película e respetivos equipamentos

destinados ao mercado amador, acordo esse que lhes garantiu a obtenção do quase monopólio do setor (Zimmermann, 1995, p. 60). O outro, na consolidação da indústria cinematográfica de Hollywood com os seus códigos e gramática específicos (Zimmermann, 1995, p.65). Se o primeiro desses fatores, a estabilização do cinema amador num formato principal, contribuiu para que mais indivíduos, de fora do circuito profissional, comessem a fazer filmes, o segundo conduziu à diminuição da sua diversidade criativa, já que a literatura especializada, destinada ao cineasta amador, passou a enaltecer a gramática, estética e narrativa de Hollywood e a usá-la como referência de qualidade. De acordo com Zimmermann, apesar de alguns manuais destinados a amadores proporem nessa altura, como alternativa de rutura, a deriva destes autores para os princípios estéticos e narrativos construtivistas, foi o padrão de Hollywood que acabou por predominar como referência (1999, p.51).

Propostas Para o Fim de Uma Oposição

A expectativa do desmantelamento do binómio profissional/amador por via da democratização do acesso aos meios de produção cinematográfica não é exclusiva do momento presente. Esta manifestou-se em vários outros períodos, motivada por episódios de transformação tecnológica ocorridos no campo do cinema. A estabilização de um padrão de película amadora, em 1923, permitira, como referem vários autores (Zimmermann 1995; Katelle 2004), que um mais elevado número de indivíduos não profissionais comesse a fazer filmes. Esta ampliação da esfera amadora não significou, contudo, que o amadorismo cinematográfico tivesse passado a ser uma atividade acessível à generalidade da população. Dispendiosa e algo complexa, a mesma permaneceu restrita a uma elite que tinha dinheiro e tempo para se lhe dedicar. Foi a película de 8 mm e respetiva câmara (criada pela *Eastman Kodak*, em 1932) – materiais esses que, após a II Guerra Mundial, se tornaram os principais associados à prática amadora – que, de acordo com Katelle, originam um crescimento dos cineastas amadores, dado o seu custo mais acessível (2004, p. 63).

Terá sido o desenvolvimento do vídeo analógico que veio contribuir para tornar o cinema amador numa atividade ainda mais comportável financeiramente e, por isso, viável para um grupo mais vasto. Contudo, esta tecnologia não esteve disponível para o público em geral desde o seu início. Apenas em meados dos anos 1960 – após mais de uma década em que apenas esteve acessível no contexto profissional, em particular no âmbito das grandes cadeias televisivas –, tendo evoluído para versões mais simplificadas e menos onerosas, pôde chegar aos consumidores.

O primeiros desses equipamentos, a câmara *Portapak* da *Sony*, foi criado em 1965, destinado ao público amador. Contudo, foi primeiramente apropriado pelos artistas do campo

experimental, que procuravam novas formas de se expressar. Só nos anos 1980 é que, primeiro o sistema VHS, de 1976, e posteriormente o *vídeo 8*, criado em 1985, ou *Hi-8*, de 1989, vieram definitivamente tornar o registo de imagens em movimento tão acessível como o registo fotográfico. As câmaras de vídeo analógico trouxeram a possibilidade de dilatação do acesso à esfera da produção audiovisual com promessas de maior facilidade de utilização dos equipamentos e diminuição de custos.

Apesar desta transformação, que facilitou o acesso ao equipamento e tornou possível, sem grandes conhecimentos técnicos ou esforço, a sua manipulação, o registo amador manteve-se, em larga medida, bastante distinto do profissional e facilmente reconhecíveis os traços que, ao longo do tempo, foram sendo identificados na sua caracterização. Este facto pode ser atribuído a aspetos vários.

À exceção de algumas experiências que foram sendo realizadas no campo profissional, mas que permaneciam episódicas, não existiam contaminações entre equipamentos e suportes amadores e profissionais. Profissionalmente, o cinema mantinha como sistema padrão o 35 mm, que tinha uma qualidade técnica de registo de imagem e som muito superior à do vídeo. Além disso, os sistemas de edição não estavam amplamente disponíveis. Estes eram muito dispendiosos para o indivíduo comum e permitiam apenas editar o filme de modo sequencial, o que obrigava a grande planeamento e organização prévios. Dada a ainda grande desigualdade entre a qualidade do registo profissional e a do amador, os formatos amadores mantiveram-se na esfera íntima de familiares e amigos do autor do registo, enquanto as empresas de cinema e televisão continuaram com o direito exclusivo à produção de imagens em movimento para a esfera pública. A conversão dos sistemas de registo e edição analógicos em digitais e as novas modalidades de distribuição via *web*, foram os elementos que permitiram fundir a esfera privada com a esfera pública.

Uma importante transformação ocorreu a partir de meados dos anos 1990, com a criação de câmaras digitais para uso doméstico e o lançamento de *software* de edição de imagem para computadores pessoais. Este intensificou-se a partir do desenvolvimento de equipamentos tecnológicos multifuncionais que permitem registar imagens em movimento (como *smartphones* e *tablets*) e da *web 2.0*. Estes elementos vieram permitir que os filmes elaborados no contexto privado passassem a poder possuir mais qualidade técnica, que antes lhes era vedada pela ausência de equipamento e suportes capazes de assemelhar os seus resultados aos elaborados pelo domínio profissional, e que fossem criados novos canais de distribuição, em rutura com os circuitos fechados a que ficavam habitualmente adstritos, permitindo-lhes exposição pública.

Os elementos que vieram alterar a relação entre o cinema profissional e o amador e substituir a subalternização do segundo face ao primeiro, permitindo uma dupla contaminação entre esses territórios, podem ser sintetizados em três tópicos: 1) disponibilidade económica, ou seja, diminuição do fosso entre materiais de registo e edição destinados ao território profissional e ao amador, no que diz respeito à qualidade e aos custos; 2) miniaturização dos equipamentos, que os torna mais facilmente manejáveis e dispensa a anterior complexidade logística necessária para os operar; 3) novas formas de distribuição, através da *web*, que permitem a circulação pública de objetos audiovisuais alternativos aos produzidos no domínio industrial.

Como antes salientado, o cinema amador recebeu ao longo da sua história o epíteto de 'malfeito', não exclusivamente pelo seu uso de tecnologia abaixo do padrão (que não lhe permitia obter registos de qualidade), pela ausência de edição, ou pela sua restrição ao contexto privado. Isto ocorreu também pela sua desobediência ou incapacidade de reconhecimento da gramática própria do cinema profissional. Hoje, contrariamente, como destaca Roger Odin, a linguagem cinematográfica parece ter-se tornado «uma linguagem de comunicação quotidiana equivalente à linguagem verbal» (2012).

As Práticas do Cinema Pro-am: Amadores Fazem Filmes como Profissionais

Em 2003, Jonathan Caouette tornou-se conhecido do público enquanto cineasta, após a exibição comercial do seu filme de estreia, *Tarnation*. Além do tema – um rapaz em processo de reconciliação com a sua infância atormentada por uma família disfuncional e uma mãe mentalmente debilitada – que suscitou inúmeras discussões e originou grande atenção, o filme contou com outros elementos que também lhe granjearam notoriedade e que aqui importa analisar. Produzido inicialmente com um orçamento declarado de 187 dólares, *Tarnation* resultou, como refere o seu *dossier* de imprensa, de uma experiência cinematográfica amadora, impulsionada pela descoberta do *software* de edição de imagem em movimento *Apple iMovie* (2003, p. 4). Terá sido após perceber o funcionamento daquele programa de edição que Caouette terá decidido começar a compilar e a transferir para formato digital as diversas horas de imagens em movimento que havia registado noutros formatos amadores (*Super 8*, *Betamax*, *VHS*, *Hi-8*), desde os seus oito anos até à idade adulta. Embora fosse sua ambição, desde há algum tempo, tratar os materiais que documentavam cerca de vinte anos da sua vida, e até já tivesse elaborado uma curta-metragem, *The Hospital* (2001), em que usava parte dos mesmos para ilustrar as memórias de uma personagem ficcional (2003, p. 4), o cineasta assinalou que só mediante esta aplicação informática teve a possibilidade de concretizá-la.

Tarnation, um filme classificado como documental, de forte cariz autobiográfico, foi formulado a partir de múltiplas gravações amadoras, não apenas imagens em movimento, mas também sons e fotografias – supõe-se que registadas por Caouette e também pelos seus familiares –, e editado exclusivamente com um *software* simplificado e gratuito, disponibilizado em qualquer computador *Macintosh*. As imagens contemporâneas recolhidas pelo autor e que ocuparam grande parte do filme foram captadas com uma câmara digital *MiniDV*, padrão de vídeo digital concebido para utilização doméstica. Estes modos de produção justificaram o baixíssimo orçamento declarado. Apesar de o filme ter seguido os canais de distribuição convencionais de outros filmes profissionais para a sua apresentação pública, tendo primeiro feito o circuito dos festivais e depois chegado às salas comerciais, e sendo certo que, nesse momento, já contava com o apoio técnico e financeiro de nomes importantes do campo profissional – em particular, Gus Van Sant e John Cameron Mitchell, na produção executiva, e Stephen Winter, na produção – a sua génese foi elaborada no contexto doméstico. Aliás, esta origem está presente na sua estética que, mesmo nas imagens captadas propositadamente para o filme, se pauta pelas características dos filmes familiares: imagens de baixa resolução, iluminação diegética e não observância da gramática cinematográfica canónica, no que diz respeito à composição e enquadramento.

Com o advento da *web 2.0*, pouco tempo após o lançamento de *Tarnation*, e a proliferação de canais e plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, em particular o *YouTube*, experiências similares à anteriormente descrita ganharam mais hipóteses de concretização. Não fora o facto de Caouette ser ator e ter participado num *casting* para a longa-metragem *Shortbus* (real.: John Cameron Mitchell, 2006) – *casting* esse que lhe permitiu conhecer Mitchell e incluir no seu *portfolio* algumas imagens do seu *work-in-progress* – e provavelmente o seu projeto não teria ultrapassado, pelo menos naquele período, o contexto doméstico, ou ter-se-ia ficado pelo primeiro festival de limitada visibilidade, como muitos filmes amadores de períodos anteriores, vistos apenas no contexto de concursos para amadores e cineclubes.

Independentes *do-it-yourself*

Viu-se, com o caso de *Tarnation*, como os novos recursos digitais serviram para tornar possível a sua produção e para integrar na esfera do cinema intervenientes provenientes da esfera amadora. Outros filmes sensivelmente do mesmo período tiraram partido dessa possibilidade. Esta situação originou mesmo a constituição de um movimento cinematográfico que se tornou conhecido como *Mumblecore*.

O *Mumblecore* terá nascido a partir de um pequeno grupo de estadunidenses formado pelos filmes de Richard Linklater ou Noah Baumbach depois de terem percebido

que precisavam de pouco dinheiro para fazer um filme. Bastava-lhes uma câmara digital, um computador com um *software* de edição e amigos/familiares para compor o elenco.

Estes filmes, registados com câmaras digitais amadoras ou semiprofissionais, não se caracterizaram pela mestria ou qualidade técnica, mas antes pelo seu contrário: estética *do-it-yourself*, baixíssimo orçamento, baixa tecnologia. Os seus temas também revelaram tropos associados ao amadorismo: semiautobiográficos, contavam histórias sobre jovens ocidentais na faixa etária dos vinte e muitos anos. A sua abordagem era realista, a representação aparentemente improvisada, levada a cabo por atores não profissionais. Estes exemplos cruzaram o espaço amador com o profissional.

Muitos dos que provêm desta génese começaram a trabalhar profissionalmente e a conseguir uma projeção internacional, além dos círculos *underground*. Assim, os seus filmes, apesar de continuarem a valer-se dessa estética inicial, passaram a ser menos imperfeitos e improvisados, até porque os orçamentos aumentaram exponencialmente, deixando os mesmos de estar limitados a equipas e elencos amadores. Embora os cineastas enquadráveis nessa corrente representem apenas uma muito pequena parte dos cineastas independentes surgidos nos últimos tempos, estes têm sido usados para promover uma nova e mais jovem geração de realizadores que tem contribuído para transformar as práticas de produção e distribuição de cinema.

O desenvolvimento das ferramentas tecnológicas de registo e edição e a crescente qualidade técnica que permitem obter, combinados com um crescente reconhecimento por parte do público das regras estéticas convencionadas no contexto industrial, tem conduzido a que várias produções de matriz amadora possam assumir cada vez mais um aspeto semelhante a objetos profissionais, fazendo com que seja cada vez mais difícil operar esta distinção.

Cinema YouTube

Outros filmes feitos por amadores circulam no espaço público. O *YouTube*, metonímia para as plataformas de conteúdos gerados pelo utilizador, erigiu-se como o novo espaço de difusão de imagens que anteriormente ficavam restringidas ao domínio familiar. A génese do *YouTube*, associada a filmes sobre gatos *skaters* e bebés amorosos, teve como principal ícone *Charlie Bit my Finger, Again* (real.: Howard Davies-Carr, 2007), um curto filme de um pai britânico, que registou um episódio familiar protagonizado pelos seus dois filhos.

O filme, com a duração de 56 segundos, é similar a muitos outros filmes e vídeos domésticos construídos ao longo da história do cinema (e repetidos posteriormente na

mesma plataforma): de curta duração, mostra, num plano fixo e contínuo, uma ação que se desenrola em frente à câmara.

Foi a sua exposição através da *web*, nos primeiros anos do *YouTube*, que lhe valeu, até à data da redação deste texto, mais de 850 milhões de visualizações, característica que lhe atribui o título de vídeo não profissional mais visto de sempre do *YouTube* (*Readwrite*, 2012). Desde a sua criação, destinada, segundo o seu autor, a partilhar «o álbum de família» com os familiares distantes (Davies-Carr apud. Andrews 2012), o filme passou a integrar a cultura popular, tendo dado origem a múltiplas paródias, *remakes* e referências às suas personagens, mesmo em séries de televisão.

Neste filme, os traços convencionais atribuídos ao registo doméstico estão presentes: o pai, frequente responsável no quadro do cinema amador clássico por manejar a câmara, assume o seu papel habitual para filmar um episódio idealizado da vida familiar. A brincadeira entre os dois irmãos mostra uma pequena desavença, mas termina após restaurada a harmonia entre ambos, contribuindo para um retrato familiar convencional. Apesar disso, este filme não se destina já apenas à esfera familiar, apesar das intenções declaradas que estiveram na origem da sua partilha, circulando no território global. Como salienta Michael Stangelove, isto altera a forma «como as memórias familiares são preservadas e pode alterar a forma como as identidades são construídas na esfera pública» (2010, p. 165).

Apesar deste filme ser, dentro desta categoria, aquele que mais se destaca em termos de visualizações, Stangelove observa que outras modalidades de filme doméstico têm tido notoriedade no *YouTube* (2010, p. 190). O autor exemplifica com filmes que contribuem para mostrar uma outra faceta, menos idealizada, do núcleo familiar, tais como vídeos registados por jovens que têm como protagonistas a sua mãe alcoolizada ou irmãos alvo de repreensões domésticas. Isto ilustra o que James Moran já havia constatado no seu trabalho *There's no Place like Home Video*. A transição do registo em película para o registo vídeo, tendo em conta os elementos culturais e sociais que acompanharam esta transição tecnológica, mostraram uma nova forma de representar a família, menos idealizada e mais ilustrativa da sua complexidade e contradições (Moran, 2002, p. 62).

O cinema *YouTube*, como aqui se optou por designar esta categoria, recuperou várias outras manifestações associadas ao cinema amador. Além do filme familiar, representado pelo exemplo anteriormente comentado, desde cedo surgiram nessa plataforma os *travelogues*, ou relatos de viagem filmados, os filmes diário ou autobiográficos e o cinema de fãs. Estas modalidades, tal como a anterior, são herdeiras do registo amador convencional. Nos vários casos, os registos foram efetuados com equipamentos digitais de

baixa resolução, apenas com a preocupação de registrar, e sem qualquer cuidado em observar as normas técnicas e estéticas profissionais de construção de imagens em movimento.

Roger Odin considerava que o realizador de filmes domésticos era o amador tipo (1999, p. 23). No tempo do digital, contudo, esta definição pode ser totalmente contestada: o amador pode passar a viver da sua prática e tornar-se um profissional. Ainda que a sua atividade se mantenha na esfera amadora, o custo será quase inexistente (não é necessário comprar materiais consumíveis e o registo pode ser efetuado com equipamentos destinados a outras funções), é-lhe fácil através dos meios disponíveis adquirir formação para executar trabalhos de nível profissional e os equipamentos facilitam enormemente as tarefas com operações predefinidas nos seus botões. O amador filma no mesmo formato que alguns profissionais, já que os equipamentos, mesmos os mais simples, estão preparados para gravar em alta definição. Dada a ubiquidade dos dispositivos digitais, o registo não está confinado às situações de lazer. Mais ainda, as suas produções excedem, mediante as plataformas de conteúdo produzido pelo utilizador e as redes sociais, os circuitos privados.

Odin referia que o cineasta familiar não se colocava as mesmas questões que o profissional (como filmar, montar, narrar, etc.) e não partilhava dos mesmos interesses (financeiros, criativos, sociais, de reconhecimento), não participando, como tal, dos mesmos conflitos e relações de força (1999, p. 45). Mais uma vez, estas questões alteram-se na atualidade. O amador preocupa-se com o registo, embora dentro de um código aceite para o contexto da *web*, e procura atingir os mesmos interesses.

Odin afirmava também que os filmes amadores se caracterizavam por estar desconectados da vida real, não abordando temas políticos, religiosos ou filosóficos (1999, p. 62). Mesmo os filmes de família passaram a certa altura a abordar os temas antes considerados ausentes desta tipologia e os filmes amadores incluem outras temáticas. Várias produções audiovisuais têm inclusivamente laborado a partir da apropriação de filmes amadores e familiares, reenquadrando esses registos e conseguindo assim a desmontagem da sua imagem inicial de harmonia familiar. Existem hoje múltiplos exemplos de trabalhos realizados com base neste princípio. Assinale-se, como exemplo, o documentário de 2003, *Os Friedmans (Capturing the Friedmans)*, real.: Andrew Jarecki), em que as imagens capturadas pela família ao longo de anos para documentar os seus momentos especiais, e que obedeciam ao cânone do registo dos *home movies*, foram usadas para documentar o relato de uma relação familiar disfuncional marcada pelo abuso sexual.

Para o autor que tem vindo a ser citado, os filmes amadores tinham dificuldade em encontrar o seu lugar nos circuitos profissionais (Odin 1999, 67). Hoje, essa barreira

desapareceu e todos procuram um lugar público. Ainda assim, parece ser evidente que não têm todos o mesmo espaço de exposição e que muitos não conseguem romper com os contextos marginais, embora possa ser esse o seu desejo. Hoje, portanto, a fronteira entre as diversas tipologias, embora não tenha sido suprimida, é cada vez mais difícil de traçar.

As Práticas do Cinema Pro-am: Profissionais Fazem Filmes como Amadores

Os equipamentos digitais concebidos para utilização amadora foram apropriados não apenas pelos seus destinatários originais, mas também pelos profissionais. As justificações apresentadas para este facto remetem para fatores de ordem económica e estética.

Efeito Amador

Neste contexto, compreende-se a recorrente prática do cinema industrial, acentuada desde as últimas duas décadas, de utilização do designado 'efeito amador', ou seja, de simulação e integração de elementos próprios do cinema amador. Neste âmbito podem incluir-se várias modalidades de expressão cinematográfica que recorrem a elementos distintos (ou combinam vários destes) provenientes do amadorismo.

Muito em voga em Hollywood desde o início do século, em particular legitimados pelo sucesso de bilheteira de *O Projecto de Blair Witch* (*The Blair Witch Project*, real.:, 1998), estão os filmes integráveis no estilo *found footage*, designação que serviu para cunhar um género cinematográfico recente no seio da indústria.

O conceito de *found footage*, literalmente, registos encontrados – conceito relacionado com outro do campo artístico, *object trouvé* –, descreve uma modalidade cinematográfica na qual material filmado previamente, resgatado de fontes diversas pelo seu autor original ou outros, é re combinado e reeditado para produzir novos significados. Neste quadro inserem-se obras provenientes do campo artístico e experimental. Um caso claro de um filme elaborado a partir de *found footage* é o já referido *Tarnation*, ou *Os Friedmans*, também antes assinalado.

No entanto, o que tem sido predominantemente reconhecido como pertencente ao género *found footage* são os filmes que emulam, com objetivos ficcionais, imagens amadoras registadas pelos protagonistas da história. Nesta categoria integram-se filmes como o indicado *O Projecto Blair Witch*, o anterior *Manual de Instruções para Crimes Banais* (*C'est Arrivé Près de Chez Vous*, real.: Rémy Belvaux, André Bonzel, e Benoît Poelvoorde, 1992) e outros mais recentes que são algumas das suas principais referências, tais como o *franchise Atividade Paranormal* (*Paranormal Activity*, real.: AAVV, 2007 – 2015), *Nome de Código: Cloverfield* (*Cloverfield*, real.: Matt Reeves, 2008), *Fim de Turno* (*End of Watch*, real.:

David Ayer, 2012), *V/H/S* (real.: AAVV, 2012), ou *Found Footage 3D* (real.: Steven DeGennaro, 2016).

Nestes filmes, a maior parte dos acontecimentos são mostrados pela perspectiva de uma ou mais personagens. A filmagem pode ser efetuada pelos próprios atores e a mesma assemelha-se a registos amadores com a câmara manejada à mão e iluminação deficitária, além de baixa resolução, com o objetivo de simular realismo. No entanto, frequentemente, os filmes integráveis no 'género' *found footage*, apesar de simularem os resultados da técnica amadora, são elaborados com equipamentos profissionais de elevada *performance* e qualidade. Na mesma linha deste fenómeno, outros trabalhos têm sido elaborados que, aproximando-se do estilo *do-it-yourself*, também há muito se distanciaram dos seus recursos e modos de produção habituais.

Considerações Finais

As modalidades cinematográficas resultantes da constituição de um cinema pro-am não mostram um novo cenário subversivo ou disruptivo em relação à produção convencional. Se é certo que quer o território comercial, quer o que ainda se mantém ligado a um âmbito mais marginal, manifestam alterações em relação aos seus modos dominantes e contém agora maior diversidade, isto está em linha, não apenas com as possibilidades oferecidas pela tecnologia, mas com transformações do cenário cultural.

O dispositivo cinematográfico tornou-se mais flexível. A produção e difusão de imagens em movimento – e também de múltiplos outros objetos dos *media* –, deixa, no momento contemporâneo, de ser uma prerrogativa de um número limitado de indivíduos especializados e dedicados exclusivamente a essa tarefa, designados como profissionais, para passar a fazer parte do quotidiano de qualquer indivíduo, desde que munido de aparelhagem tão elementar como um telemóvel com câmara e uma ligação à rede. Muitas vezes, ao contrário do clássico amador, que se dedicava a uma atividade por amor e aí despendia o seu tempo e dinheiro a expensas da sua vida familiar ou profissional, os novos produtores fazem-no de modo displicente ou de forma instrumental, buscando, neste último caso, a possibilidade de entrar no território profissional.

Referências Bibliográficas

- Allard, L. (1999). L'amateur: une figure de la modernité esthétique. *Communications*, 68 (1), 9-31.
Disponível em: http://www.per-see.fr/doc/comm_0588-8018_1999_num_68_1_2028,
consultado a 22/02/2012.
- Alves, M. P. (2017). *Cinema 2.0: Modalidades de produção cinematográfica do tempo do digital*. Covilhã: LabCom.IFP.

- Creton, L. (1999). L'économie et les marchés de l'amateur: dynamiques évolutionnaires. *Communications*, (68), 143-167.
- Kattelle, A. (2000). *Home movies: A history of the American industry 1897- 1979*. McLean: Transition.
- Kattelle, A. (2004). Once, there was film: looking back at amateur motion picture technologies. *Spectator: Rethinking the Amateur*, 24 (1), 53-64.
- Moran, J. M. (2002). *There's no place like home video*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Odin, R. (Ed.). (1995). *Le film de famille: Usage privé, usage public*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Odin, R. (1999). La question de l'amateur. *Communications*, (68), 47-89.
- Odin, R. (2001). Il cinema amatoriale. In: G. P. Brunetta. (Org.). *Storia del Cinema Mondiale*, Tomo 4 (pp. 319-354). Roma: Einaudi.
- Odin, R. (2009). Question posées à la théorie du cinéma par les films tournés sur téléphone portable. In: F. Casetti, J. Gaines & V. Re. (eds.), *Dall'inizio, alla fine. In the very beginning and the very end. Film theory in perspective* (pp. 363-372). Udine: Film Form.
- Odin, R. (2012). Cinema e telefone portátil: elegia do cinema 'p'. Comunicação apresentada no Centro de Pesquisa Cinema e Documentário da Unicamp, 2 maio. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: http://www.4shared.com/mp3/RdrSveUW/roger_odin_unicamp_quinta_feira_cepecidoc_cinema_p.html, consultado a 02/05/2012.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto, Buffalo, e London: Toronto University Press.
- Tarnation: dossier de imprensa. (2003). Disponível em <http://www.newyorkerfilms.com/Tarnation-%282003%29/1/261/>, consultado a 25/01/2013.
- Zimmermann, P. (1995). *Reel Families: A Social History of Amateur Film*. Bloomington, e Indianapolis: Indiana University Press.
- Zimmermann, P. (1999). Cinéma amateur et démocratie. *Communications*, (68), 281-292.
- Zimmermann, P. (2007). Introduction - the home movie movement: excavations, artifacts, minings. In: K. Ishizuka, e P. Zimmerman. (eds.), *Mining the home movie: Excavations into historical and cultural memories* (pp. 1-28). Berkeley: University of California Press.

Filmografia

- Atividade Paranormal*. [*Paranormal Activity*]. (2007). Realização: Oren Peli. EUA.
- Atividade Paranormal 2*. [*Paranormal Activity 2*]. (2010). Realização: Tod Williams. EUA.
- Atividade Paranormal 3*. [*Paranormal Activity 3*]. (2011). Realização: Henry Joost, e Ariel Schulman. EUA.
- Atividade Paranormal 4*. [*Paranormal Activity 4*]. (2012). Realização: Henry Joost, e Ariel Schulman. EUA.
- Atividade Paranormal – Os Escolhidos*. [*Paranormal Activity: The Marked Ones*]. (2014). Realização: Christopher Landon. EUA.
- Atividade Paranormal – Dimensão Fantasma*. [*Paranormal Activity: The Ghost Dimension*]. (2015). Realização: Gregory Plotkin. EUA.

Charlie Bit My Finger – Again!. (2007). Realização: Howard Davies-Carr. EUA.

Fim de Turno. [*End of Watch*]. (2012). Realização: David Ayer. EUA.

Found Footage 3D. (2016). Realização: Steven DeGennaro. EUA.

(Os) Friedmans. [*Capturing the Friedmans*]. (2003). Realização: Andrew Jarecki. EUA.

(The) Hospital. (2001). Realização: Jonathan Caouette. EUA.

Manual de Instruções para Crimes Banais. [*C'Est Arrivé Près de Chez Vous*]. (1992). Realização: Rémy Belvaux, André Bonzel, e Benoît Poelvoorde. Bélgica.

Nome de Código: Cloverfield. [*Cloverfield*]. (2008). Realização: Matt Reeves. EUA.

(O) Projecto Blair Witch. [*The Blair Witch Project*]. (1999). Realização: Daniel Myrick, e Eduardo Sánchez. EUA.

Shortbus. (2006). Realização: John Cameron Mitchell. EUA.

Tarnation. (2003). Realização: Jonathan Caouette. EUA.

V/H/S. (2012). Realização: Matt Bettinelli-Olpin, David Bruckner, Tyler Gillett, Justin Martinez, Glenn McQuaid, Joe Swanberg, Chad Villella, Ti West e Adam Wingard. EUA.

AUTHOR, WHERE ART THOU?

Inês Rebanda Coelho¹

PALAVRAS-CHAVE

*cinema, espectador,
audiência, autor,
celebridade*

Resumo

Quem é o autor de um filme para o público geral? Esta foi a pergunta que iniciou a seguinte parcela de investigação. Uma questão que, num primeiro contacto, aparenta possuir apenas um teor de mera indagação por conhecimento, mas que na realidade acarreta um peso oculto quando a problemática é colocada em perspetiva lado a lado com outros campos teóricos. Através de um levantamento de investigações dentro de áreas como Sociologia dos Media, Estudos Culturais, Marketing e Publicidade, Psicologia e Estudos Fílmicos foram analisados todos os fatores que podem levar os espectadores a ver um filme e a atribuir um estatuto de autor a determinado ou determinados membros que contribuem na construção de uma obra cinematográfica. Foi concretizado um modelo que poderá ser aplicado a qualquer tipo de espectador, seja ocasional, fã ou mesmo especialista. Este tem como intuito traduzir os hábitos comunicacionais, intrapessoais e interpessoais, assim como a consciência coletiva e individual do espectador em torno do cinema, encontrando-se os pontos persuasores da formação de opinião que remetem à criação da ideia de autoria, tendo também em conta a individualidade de cada um.

KEYWORDS

*cinema, spectator,
audience, author,
celebrity*

Abstract

Who is the author of a film for the general public? This was the question that started the follow research extract. A question which, during a first contact, appears to have just a content of mere inquiry for knowledge, but in reality entails a hidden weight when the problem is placed side by side with other theoretical fields. Through a survey of investigations within areas such as Sociology of Media, Cultural Studies, Marketing and Advertising, Psychology and Film Studies were analysed all the factors that can lead viewers to see a film and to assign a status of author to one or more particular members that contribute to the construction of a cinematographic work. A model has been created which can be applied to any type of spectator, be it occasional, fan or even a specialist. This aims to translate the communicational, intrapersonal and interpersonal habits, as well as the collective and individual consciousness of the viewer around cinema, finding the persuasive points of opinion formation that refer to the creation of the authorship idea, also taking into account the individuality of each person.

¹ CECS – Universidade do Minho, Portugal. E-mail: insclh@gmail.com.

Introdução

Este estudo corresponde a uma parcela de uma investigação de doutoramento. O intuito inicial desta repartição encontrava-se no complementar de conhecimento sobre a questão de onde reside a autoria em obras concretizadas por várias pessoas. Optou-se por estudar obras audiovisuais, mais especificamente filmes de ficção e séries televisivas dramáticas, mas para este artigo será apresentada apenas a visão adquirida em termos cinematográficos, apesar de existirem vários pontos em comum com o formato televisivo nomeado.

Uma das principais áreas que se investigou aprofundadamente para cinema, para além da realidade industrial e os Estudos Fílmicos e que se centra, igualmente, na autoria de obras audiovisuais foi o direito, concretamente a legislação de Direito de Autor e dos Direitos Conexos. Quando se fala do autor cinematográfico no contexto legal Europeu, a resposta vai tomando diferentes formas de país para país, não existindo consenso. Se falarmos especificamente de Portugal e pusermos esses mesmos autores que a lei nomeia em entendimento com as teorias e abordagens mundiais de autoria no cinema, não existe uma única que entre em diálogo e na qual a lei se baseie. O que quer dizer que os autores de cinema que são nomeados em Portugal: o realizador, argumentista, guionista e compositores (e que normalmente se mantêm noutros países Europeus, sendo frequentemente acrescentados outros distintos), não vêm do cinema, dos seus estudos ou da sua realidade industrial (UNESCO, 2010; CDADC, 2017).

Quais são, então, as consequências que podem advir da legislação não saber quem são os autores de uma obra fílmica, já que os seus autores mudam de país para país? E de onde vem a ideia de autoria criada pelo direito se não é da própria realidade e/ou estudos que rodeiam a área que protege? Estas questões foram as responsáveis pela realização deste fragmento da investigação, pois a resposta provável que ocorreu a esta última pergunta foi que poderia vir da sociedade. Isto porque “o direito deve estar sempre a refazer-se, de acordo com a mobilidade social, pois só assim será instrumento eficaz na garantia do equilíbrio e da harmonia social” (Fiuza, Sá & Naves, 2008, p. 2). Já para não falar de Roland Barthes, um dos teóricos que defendia que “o autor é uma figura moderna, sem dúvida produzida pela nossa sociedade” (Barthes, 1977, p. 143).

Foi, por isso, realizado um estudo em torno do público geral e da sua visão de autoria no cinema, com o objetivo de saber até que ponto a legislação nacional e Europeia acompanham as necessidades da sua sociedade e da área que protege. Quem é, então, o autor de um filme para a sociedade? Primeiro começou-se por encontrar a definição mais apropriada de autor, seguida da aquisição de saber sobre a forma como as diferentes áreas

de conhecimento, ligadas tanto aos Estudos Fílmicos, como aos Media e Sociologia, retratam a ideia e relação que a sociedade atual tem com a autoria de obras cinematográficas.

Os resultados adquiridos apontam para a grande influência que o marketing e a publicidade possuem na seleção das obras que cada um visualiza, mas também na noção criada de autoria. O aliciar do espectador com a ideia de construção de autores a partir de celebridades, do poder e da falsa concepção de conhecimento, aliados à venda de um sonho conseguido pela criação de uma imagética de elite, como prémios, Festivais luxuosos e restritos, etc. A consciência coletiva que guia muitas das opções tomadas. Outro dos fatores essenciais são as nossas relações interpessoais, como afetam e moldam as nossas opiniões e quem somos. Que conduzem à impossibilidade de descurar da nossa comunicação intrapessoal e consciência individual no processo de visualização de uma obra fílmica, influenciada por toda a nossa existência, gostos e vivências, que irão criar diferentes textos de espectador para espectador (Hammill, 2007; Jaffe, 2010; Turner, 2002). Após se descobrir a influência que o marketing e a publicidade têm na construção da ideia de autoria na sociedade, efetuou-se um pequeno estudo de um dos principais elementos constituintes do material publicitário de um filme, o trailer. As mensagens que se retiram dos créditos presentes nos trailers de um filme, apoiaram a uma melhor compreensão do posicionamento social relativamente à autoria no cinema. Por fim, construiu-se um modelo com o intuito de espelhar, da melhor forma, o que leva o espectador a ver um filme e que informação geral é retirada do mesmo, que poderá ser relacionada com a noção de autoria na sociedade.

Isto levou à compreensão de que, na verdade, não existe uma única resposta por parte da audiência, mas podemos resumi-la numa só. A sociedade tem uma maior tendência para seguir determinada pessoa, seja pelo seu talento ou pelo seu estatuto de celebridade, em vez de uma profissão, como acontece na legislação ou na maioria das teorias de estudos fílmicos que remetem para a autoria. A falta de relação entre a noção de autoria na sociedade, no próprio cinema e na legislação podem estar a trazer consequências para as áreas em questão, tanto em termos artísticos, como económicos e culturais. Concluiu-se que, atualmente, a ideia de autoria presente na sociedade não se iguala àquela que se encontra no Direito ou mesmo nos Estudos Fílmicos, o que poderá estar a trazer consequências graves para a evolução da arte em questão.

Definição de Autor

Antes de entrarmos no assunto principal deste artigo, é importante definir o que é um autor. Sucintamente, visto ser uma temática já explorada noutros artigos, não existe uma definição autor que seja universal, o que fez com que se efetuasse uma busca pelas diversas

teorias, abordagens e definições de autoria criadas ao longo da história, antes mesmo de a palavra ser criada. Começamos pela *República* de Platão até ao pós-modernismo, onde concluímos com o artigo de Molly Nesbit, *What was an author?* de 1987 (Plato, 1999; Nesbit, 1987). Constatou-se que a maioria dos teóricos e académicos afastavam-se da necessidade de expor e explorar a definição de autor e que, em vez disso, se focavam em características concretas do que um autor fazia ou então, na interação que tinha ou deveria ter com a sociedade. São notórios e comuns os assuntos recorrentes entre os mesmos, como a ligação da autoria à economia, à política, ao criticismo e à sociedade (como leitor) e por isso, também às obras literárias, quase exclusivamente. O que significa que a reflexão de autoria em obras feitas em meios audiovisuais é posta um pouco de lado. As teorias eleitas para serem incluídas na análise da autoria, que se destacaram pelas suas visões distintas, mostram-se como relevantes, embora específicas e por vezes, lineares, implicando que o autor acarreta automaticamente algum tipo de estatuto². O que levantou a questão, se o artista só for descoberto passado 20 anos ou mais e for acolhido pela sociedade dessa altura, não era ele antes disso um autor? Só poderia ser considerado autor a partir desse momento e acontecimento?

Por estes motivos, a definição de autoria que se optou por selecionar foi a mesma da legislação, ou seja, o autor é o criador intelectual da obra. Foram várias as razões para esta escolha: primeiro esta definição é quase universal, estando presente em todos os sistemas legais; segundo pode ser empregue a qualquer forma de criação, seja artística ou científica, feita por uma ou mais pessoas, seja no passado, presente ou mesmo futuro; terceira, dispensa estatutos, avaliações estéticas e todas as interações com a obra após ter sido recebida pelo público, a não ser que seja uma apropriação indevida do todo ou em parte de outra obra existente; por último, o autor é tido em conta a partir do momento que a obra é materializada (UNESCO, 2010).

Após se saber claramente qual a interpretação de autoria que se considerou ser a mais adequada para esta investigação, passemos às primeiras conclusões adquiridas a partir do conhecimento obtido sobre a relação que a sociedade tem com a autoria no cinema.

O Marketing, a Publicidade e a Sua Ligação à Noção de Autoria na Sociedade

Mikhail Bakhtin afirma que a autoria vem da “interação mutua entre o mundo representado na obra e o mundo fora da obra” (1981, p. 255). “O mundo fora da obra” permite que se faça uma associação, não só à recepção social da obra, mas ao trabalho dos

² As teorias e abordagens à autoria que foram estudadas pertencem aos seguintes teóricos: Aristóteles, Alastair J. Minnis, Donald E. Pease, Philip Sidney, Edward Young, Percy Bysshe Shelley, S.T. Eliot, Boris Tomasevskij, Walter Benjamin, Jean- Paul Satre, William Wimsatt e Monroe Beardsley, Pierre Macherey, Georges Poulet, E. D. Hirsch, Jacques Derrida, Roland Barthes, Harold Bloom, Michel Foucault e Molly Nesbit.

argumentistas, realizadores e produtores que criam a sua primeira camada e dos diretores de fotografia, editores, atores e dos restantes constituintes da equipa que se juntam na criação do mundo que é percecionado como sendo a obra. É através desta interação que vemos um todo e é a esse todo a que é atribuído o autor. Assim sendo, o mundo percecionado de um filme é um todo colaborativo cuja autoria poderá estar concentrada em múltiplos artistas e artesãos. Mas será que o público se apercebe disso?

Os filmes têm muitas componentes que se unem num certo grau de coerência (Sellors, 2007, p. 268). Esta coerência deve-se à percepção da audiência do todo em vez das partes. Ao invés de simplesmente observar um ângulo de câmara, a escolha de guarda-roupa ou uma atuação, a audiência perceciona o filme inteiro como uma única entidade. O público comum confunde, de igual modo, a narrativa com a diegese, não se apercebendo que a diegese é a realidade que se perceciona no filme, ou seja, o mundo ficcional e a narrativa é a estrutura da sua estória (Downes, 2014, p. 227). O que quer dizer que parte do trabalho feito e que é visível na obra, já por si, passa despercebido. Jonathan Gray e Derek Johnson alegam que o autor é frequentemente postulado como o indivíduo que criou o produto. É ele ou ela que é visto como aquele a quem alguém pode agradecer ou culpar por ter entregue essa obra, não havendo, normalmente, o pensamento de que isso poderá residir em mais do que uma pessoa (Gray & Johnson, 2013). Um hábito que é, igualmente, mantido pela autoria a solo pertencente às formas de arte ancestrais, que incluem as artes consideradas como as mais puras e nobres. Mesmo assim, terá a sociedade tendência a procurar o seu autor? Qual ou quais os critérios usados pela audiência para atribuir autoria a uma obra conjunta?

Segundo Barry Keith Grant, há uma vertente interpretativa da autoria em que esta é tida como um título elitista dado ao ato de criação transcendental que transmite a personalidade e o estilo de apenas uma pessoa. Uma visão que o marketing e publicidade usados pela indústria fílmica ajudam a manter. Grant destaca que o conceito de autoria tem sido apreendido pela cultura industrial como uma ferramenta de marketing (Grant, 2008, p. 1).

A autoria na sociedade tornou-se numa ferramenta de exploração económica, externa à própria obra. Mesmo Manoel de Oliveira já falava da influência da publicidade sobre o público de cinema no seu artigo *O Cinema e o Capital* de 1933:

Procuram homens e mulheres cuja figura insinuante deixa prever a futura adoração do público, e a força de cartazes espampanantes, fotos e artigos que uma colossal organização de publicidade faz chegar às redações de todas as revistas do mundo, convertem-nos em verdadeiros ídolos. Assim, do Clarck Gable, a última vitória do tipo de galã americano, ainda não tinha

corrido em Portugal um único filme e já ingénuas cinéfilas lhe escreviam cartas apaixonadas pedindo fotos com dedicatórias (Oliveira, 1933, p. 10).

Neste sentido, como Jonathan Gray e Derek Johnson afirmam, a autoria nos media funciona de modo muito similar ao sistema de estrela, que se resume a uma forma de diferenciação de produto trazida pelo marketing e por máquinas de promoção de Hollywood para distinguir o produto num mercado lotado. As hierarquias de controlo e valor, não são meramente requeridas no *set*. São, em vez disso, solicitadas pela imprensa e pela imaginação popular (Gray & Johnson, 2013). Constatam, assim, que a autoria não é só uma questão de arte e expressão audiovisual, mas de estruturas sociais e institucionais que governam produções culturais.

Conclui-se, assim, que o marketing e a publicidade têm sido as áreas que mais influenciam a mente da sociedade no estabelecimento da noção de autoria e de celebridade e mais recentemente do autor- celebridade. O fenómeno de criação de celebridades surgiu inicialmente com a mitologia do estrelato da literatura comercial, passando para o evento cinematográfico mediático *Biograph Girl*³ trazido por Carl Laemmle. A estrela de cinema era concebida através da publicidade e a sua importância em construir o interesse e o desejo por parte da audiência em conhecer o ator. Havia, assim, uma transposição do texto do filme do interior para o exterior (Marshall, 1997). A separação da realidade e a fragmentação de identidade da celebridade manifestada nos filmes, séries, entrevistas, revistas, posters, autógrafos, entre outros, provoca mistério, que suscita o interesse e o desejo por parte da audiência (Turner, 2002). A um determinado nível, a constante invocação e criação de celebridades pelo marketing e publicidade revela a existência de um fascínio cultural pelo mistério de quem são e com o poder que lhes é atribuído, que se manifesta de diferentes formas. Essa ideia de criação de celebridades aos poucos foi também atingindo profissões atrás das câmaras e é nisso que nos iremos focar agora.

O Autor- Celebridade

A criação de celebridades a partir de constituintes da equipa criativa tornou-se num novo fenómeno de visibilidade concebido novamente pela publicidade e por consequência, de procura de membros desta equipa a quem se pudesse culpar ou agradecer por determinado filme. Faye Hammill dá a todo este fenómeno e fetichização a designação de

³ *Biograph Girl* é uma frase associada à atriz Florence Lawrence, do início do século XX. Numa altura em que os estúdios recusavam atribuir créditos no filme aos atores, pois não queriam que ganhassem um estatuto de celebridade que levassem a salários mais altos, Carl Laemmle ofereceu mais dinheiro assim como créditos no filme às suas atrizes de modo a que fossem a atração principal (Brown, 2007).

“autor celebridade”, uma figura que é amplificada e elevada acima da pessoa comum, tal como aconteceu com os atores (Hammill, 2007, p.1).

Usualmente, o autor-celebridade, embora esteja associado a uma determinada profissão, centra-se muito mais na pessoa por detrás da mesma. No geral, o ou os membros da equipa que obtêm mais destaque são os indivíduos considerados mais conceituados ou que se pretende que cheguem a esse estatuto. Apesar de na maioria das vezes haver a suposição de que será o realizador e os atores a obter um maior reconhecimento, isso nem sempre se constata. Como acontece com George Lucas, por exemplo, que está muito mais ligado ao departamento de produção e à escrita do que alguma vez esteve conectado à realização. No entanto, continua a ser destacado e visto por muitos como o autor dos filmes da saga *Star Wars*, mesmo não tendo participado tão ativamente nos mesmos desde 2005.

Há ainda a ideia de “imprimatur”, que se mostra de interesse expor. Uma designação oferecida por Aaron Jaffe, dada especificamente à assinatura elitista do nome de marca do autor, que para ele é uma forma de fetichização do eu por parte dos publicitários. Tal como os modernistas e economistas literários do modernismo fetichizam a autoria e as celebridades (Jaffe, 2010, p. 34). A assinatura e a autoria como marca de distinção são temas recorrentes entre diversos investigadores que estudam estas noções na sociedade. Hoje em dia, uma obra ainda é colocada em hierarquias estéticas baseada na reputação, no historial e na persona criada de determinados indivíduos entre o público. Estas identidades servem como nome de marca. Há um estabelecimento de uma estrutura estética para julgar um filme, assim como a expectativa dos espectadores, tanto em termos de tom, como de estilo e abordagem do género (Mittell, 2015, p.98)⁴. Centramo-nos, assim, no poder que uma assinatura acarreta na autoria, tal como abordado por Foucault no artigo *What is an author?*, mas desta vez, salientando o poder económico que traz associado, ou seja, a consistência de uma assinatura autoral através de uma obra passou a constituir uma marca economicamente explorável (Foucault, 1998; Bordwell, 2003, p. 211).

A imagem de autoria criada pelo marketing e por consequência, instituída na sociedade, é estabelecida numa base de interesses que dependem da época e da renovação dos valores económicos associados ao peso que as táticas de estabelecimento de celebridades continuam a acarretar. É, por isso, transmutável.

[Nos anos 40] no olhar do público, o produtor era considerado o autor do filme. Se hoje os escritores têm o seu nome apagado por um Dick Wolf ou um Steven Bochco, os realizadores durante a era de Estúdios eram

⁴ “Uma série produzida por Aaron Spelling foi assumida como mais convencional, frívolo, e *mainstream* do que um programa de Steven Boccho, mesmo tendo em conta que cada um produziu uma ampla gama de estilos e qualidade de programação que desmente essas reputações generalizadas” (Mittell, 2015, p. 98).

eclipsados por pessoas como Irving Thalberg, David Selznick, Samuel Goldwyn e Walt Disney (Heil, 2002, p. xv).

O poder simbólico, teorizado por Pierre Bourdieu, pode ser facilmente aplicado a esta imagética que se ligou à autoria através da construção de celebridades. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem hierárquica, um poder invisível que só pode ser praticado com a cumplicidade daqueles que o exercem e de quem lhes está sujeito. Bourdieu, no livro *Poder Simbólico*, de 1989, alude à tradição marxista onde explica as produções simbólicas que se relacionam com as classes dominantes. Estas privilegiam as classes dominantes em detrimento das estruturas que podem aparentar ser as mais lógicas devido à sua função gnoseológica (Bourdieu, 1989). As celebridades e autores-celebridades acabam por representar essas classes dominantes (onde se incluem também as entidades coletivas), cujo poder assenta no capital cultural e simbólico, tendo como intuito impor a legitimidade quer pelo meio da própria produção simbólica, quer pelos agentes de marketing que só servem os interesses dos dominantes, possuindo a intenção de desviar em seu proveito o poder de definição do mundo social que detêm por delegação. Enquanto as estruturas aparentemente lógicas e o conhecimento que existe do funcionamento da produção de obras, como filmes, poderão defender a existência de uma autoria partilhada, mas são desvalorizadas. Decidiu-se, assim, fazer um pequeno estudo de trailers de filmes para saber quais as entidades usualmente salientadas.

Conclusões Retiradas de Um Pequeno Estudo Feito aos *Trailers* Publicitários de Um Filme

É possível que o espectador interessado se aperceba que quando determinada profissão é destacada em função de outras no trailer, as que são, usualmente têm mais impacto em termos publicitários. Ao serem analisados os créditos presentes numa seleção variada de trailers de filmes americanos, onde se procurou especificamente por casos de creditação que se destacassem, foram várias as conclusões que se retiraram dos mesmos. A escolha da nacionalidade Americana recaiu sobre a estruturação coesa que a sua indústria de cinema utiliza, estabelecida pelas *guilds*, *unions* e os contratos realizados, que é frequentemente adotada por cineastas de outros países, mas cujo rigor dificilmente se mantém por toda a indústria cinematográfica dessas nações. A escolha de trailers em função de qualquer outro material publicitário deveu-se às informações que podem ser obtidas sobre a obra através destes, ao modo como são obtidas e ao seu impacto social. Nos trailers estão, também, contidas cenas do próprio filme, uma experiência que outros formatos, como posters, outdoors, *press releases*, entrevistas, campanhas de rádio, páginas oficiais, entre

outros, não proporcionam do mesmo modo. É uma curta vivência atribuída ao espectador com o intuito de lhe despertar a curiosidade, dando-lhe uma pequena amostra, que lhe oferece uma liberdade interpretativa equivalente à da obra que se pretende que veja, apesar das suas funções serem distintas pelos diferentes propósitos que acarretam (Turner, 2002).

Descobriu-se com esta pequena observação (cerca de 70 trailers) que os motivos que levam ao destaque de determinados indivíduos num trailer podem ser: por ter recebido mais prêmios tidos como relevantes; pelo poder que tem na indústria; por ser considerada mais conceituado entre o público e/ou por ter contribuído para projetos mais aclamados. As entidades destacadas nos trailers são, normalmente, limitadas ao realizador, atores, produtores executivos, produtores, entidades coletivas (estúdios, distribuidoras e/ou companhias de produção, sendo que as mais frequentes são os estúdios, que poderão funcionar, igualmente, como produtoras e distribuidoras), argumentistas e/ou criadores da obra principal que deu origem ao filme.

Mesmo assim, o realizador continua a ser a figura que é mais evidenciada nos trailers cinematográficos, juntamente com os atores e as entidades coletivas. É também frequente ser empregue pelo realizador um crédito possessório (conhecido também como possessivo). O crédito possessório é um crédito especial que não tem nenhuma função associada a ele e que está disponível para ser obtido por qualquer pessoa que trabalhou na obra. Normalmente é identificado como “a film by” ou outra variante do género (PGA, 2017).

Por vezes, em vez de serem apresentados os nomes das pessoas que exerceram as profissões nomeadas, é frequente os trailers tentarem criar uma ligação com a audiência, associando o cargo ao nome de um filme anterior conceituado e/ou a um ou mais prêmios/nomeação recebidos. Usualmente, isso acontece quando a pessoa em questão ainda não tem um nome facilmente reconhecível entre a sociedade, por isso, o marketing e publicidade tendem a abordar indicadores de qualidade que convençam a audiência a ir ver o filme. Acaba por ser um jogo de dualidades entre o impacto que o nome de determinada pessoa (a assinatura) tem entre a sociedade, em relação ao nome da obra anterior e o poder do indivíduo em questão. Ou seja, vemos aqui a presença das marcas que se tornam símbolos de qualidade para a sociedade e o poder da pessoa que essa marca representa (Jaffe, 2010).

Isto tudo faz com que se questione: a publicidade e o marketing têm uma grande influência na audiência quando se trata de o levar a visionar determinada obra, mas será que é suficiente? Será o fator celebridade o único indicador que conduz a audiência a atribuir autoria a ou às profissões que o marketing nomeia? Será que a sociedade se questiona ou

tem realmente interesse na autoria de uma obra de cinema ou televisão? E a pessoa por detrás da profissão autoral, tem alguma influência na sociedade?

O Espectador Particularizado: Os Principais Fatores que Influenciam na Visão que Se Tem de Um Filme

O espectador, regra geral, vê um filme ou uma série como um todo, como já foi abordado. Porém, isso não quer dizer que aconteça sempre, tanto durante todas as vezes que vê um filme ou mesmo no decorrer de toda a visualização de uma mesma obra. Irá depender do quão absorvido está no material audiovisual em questão. Mesmo que o reconhecimento de certos componentes, que se destacam na ótica de determinado espectador, não seja feito no momento em que está a assistir à obra, pode se dar à posteriori ou até numa segunda visualização. Há assim, pontualmente, por parte do espectador a particularização de elementos, como um vestido de que realmente gosta, as flores preferidas, um ator que capta a sua atenção, uma cidade onde já esteve, entre outros. Dá-se uma conexão emocional ao que se está a ver, em que o espectador correlaciona experiências ou acontecimentos semelhantes que já vivenciou, formas de ser e agir que reconhece ou aprecia numa personagem, entre outros fatores com que se consiga identificar. Existem de facto processos de identificação que envolvem elementos específicos que estão presentes na obra e com os quais o espectador se relaciona (Cohen, 2001).

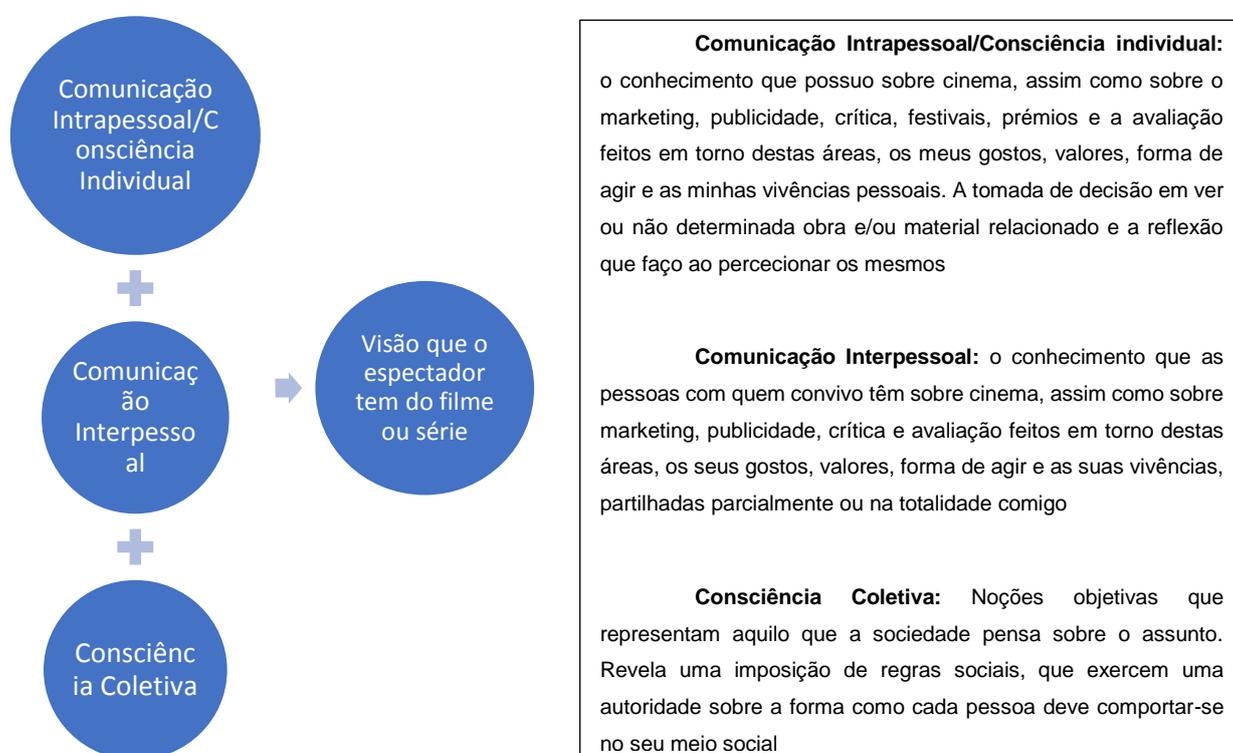
Se determinada pessoa gostou realmente de uma banda sonora, de um ator ou de uma peça de guarda-roupa, por exemplo, tem tendência a pesquisar sobre o assunto. Não querem a profissão, mas a pessoa por detrás da mesma, tal como acontece com a abordagem ao autor-celebridade. A diferença entre esta seleção feita pelo espectador e a seleção induzida pelo marketing (autor-celebridade) é o desconhecimento inicial que é quebrado pela conexão sentida pelo espectador. Isto porque, o espectador usualmente quer ver o que mais foi feito por essa pessoa, por haver a possibilidade de conhecer mais obras de que também goste ou que goste mais e ganhe interesse em acompanhar o seu trabalho. Este fator irá mostrar não só o gosto que se tem dentro da área (consciência individual⁵), como o conhecimento mais aprofundado daquilo de que se gosta. Algo que o espectador irá partilhar (comunicação interpessoal⁶) com os elementos dos grupos sociais onde está inserido. Mesmo os indivíduos mais conhecedores dos departamentos e cargos que constituem um filme ou uma série poderão, inicialmente, ter o interesse de seguir uma ou

⁵ Cada pessoa possui uma consciência individual que é influenciada pela consciência coletiva. A consciência individual implica os gostos, valores, forma de sentir e de agir que caracterizam cada pessoa. Acaba por se aproximar à ideia de personalidade (Durkheim, 1999).

⁶ O mais amplo uso da comunicação entre os seres humanos, central para as nossas vidas. É “o processo e caminhos pelos quais indivíduos reforçam ou alteram a cognição, emoção e comportamentos de cada um” (Seibold, Cantrill & Meyers, 1985, p. 558).

mais profissões, mas se gostar ou detestar o que viu, vai querer saber quem o fez. Vai querer relacionar a profissão à pessoa. Um investigador ou especialista pode abstrair-se da influência do autor-celebridade e focar-se apenas no conhecimento, apreciação estética e artística, mas isso acaba por estar relacionado com a conexão que cria com a obra, que não precisa de ser emocional ou apenas emocional. Poderá ser uma conexão intelectual. O que se destaca é ter sido uma opção pessoal, uma identificação genuína com alguma característica da obra, em vez de ser provocada por uma consciência coletiva ou por determinados grupos sociais, mesmo que a sua descoberta tenha sido aconselhada por alguém.

Decidiu-se, então, pegar nesta informação e construir um esquema, relacionado com os fatores que levam um espectador a ver uma obra.



Esquema 1 - Esquema dos principais fatores que influenciam a visão que se tem de um filme ou série

É importante relembrar que também a consciência individual contém resultados de vivências sociais e culturais diferenciadas, como os gostos e o próprio conhecimento (Dijk, 1997). Estes três níveis são interdependentes e apenas poderão funcionar como dimensões autónomas de um ponto de vista puramente teórico-analítico.

Em conclusão, tem-se, assim, o já referido autor-celebridade que se associou à consciência coletiva, onde foram, igualmente, colocados os índices de qualidade. Considera-

se como sendo consciência coletiva “o conjunto de crenças e de sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade que forma um sistema determinado que tem vida própria” (Durkheim, 1999, p. 50). Acrescentou-se a comunicação interpessoal, ou seja, o que as pessoas que fazem parte dos diferentes círculos sociais a que cada um pertence pensam e sentem sobre determinada obra, o conhecimento que têm dela, do marketing e publicidade em torno da mesma, dos selos de qualidade, assim como os seus gostos pessoais, vivências, valores e formas de agir que partilham connosco (Seibold, Cantrill & Meyers, 1985).

Adicionou-se, também, a visualização e interpretação de filmes que implicam comunicação intrapessoal⁷ e consciência individual, a partir do momento que a percepção da obra irá requerer um envolvimento automático dos conhecimentos, emoções, valores, gostos e vivências da pessoa que está a ver a obra, tanto em termos de experienciá-los como de refleti-los e, por vezes, tomar decisões que estejam relacionadas. Isso, por si só, irá interagir com as diferentes premissas que integram a consciência coletiva da sociedade onde o indivíduo se insere, assim como a influência causada no indivíduo por parte dos diversos grupos que integra e que se dá através da comunicação interpessoal (Seibold, Cantrill & Meyers, 1985; Huda, 2004 & Durkheim, 1999). Todas estas premissas criam a visão que um espectador tem de um filme. Apesar de ser um modelo teórico, é de interesse futuro adaptá-lo e testá-lo na prática, de modo a confirmar a sua utilidade e veracidade.

Conclusão

Como Gray e Johnson resumem assertivamente, a imagem do autor na sociedade está entre um discurso de beleza, verdade, significado e valor e um discurso de dinheiro, poder, trabalho e controlo tanto da arte como da cultura (Gray & Johnson, 2013).

Concluimos com isto, que ao contrário da legislação e dos estudos fílmicos, a sociedade em geral e o espectador em particular interessam-se mais pela pessoa por detrás do cargo e não pela profissão em si. Não podemos dizer que há uma profissão que é sempre mais reivindicada pelo marketing e publicidade cinematográfica. Existem variações. Essas variações irão depender do projeto, de questões de poder, fama e interesses económicos, para além das contribuições artísticas dadas. Todavia, estes fatores acabam por estabelecer um núcleo de profissões por onde será feita a seleção da ou das que devem ser evidenciadas pelo marketing e publicidade.

⁷ A comunicação intrapessoal é a comunicação de alguém com ele mesmo, que pode incluir reflexão, contemplação, pensar, meditar ou mesmo tomar uma decisão ou escrever um diário, entre outras da mesma natureza (Huda, 2004).

Também foi constatado que, a não ser o chamado autor- celebridade nomeado pelo marketing, não existem indícios de interesse por parte da sociedade em saber onde reside a autoria de um filme e mesmo nesta situação, interessam-se mais pelo fator celebridade do que pela noção de autor. A sociedade não apresenta motivação em saber quem é o autor de um filme, a ideia que possa existir de autor na sociedade é criada para ela e não por ela.

O facto de existir uma disparidade entre a ideia de autor presente na sociedade, na legislação, nos estudos fílmicos e indústria pode estar a trazer consequências à evolução económica, cultural e artística do meio, especialmente em países que se regem por subsídios, como é o caso de Portugal. Entre eles, apropriação de propriedade intelectual, inexistência de direitos de proteção de todos os autores, falha no pagamento dos membros que não possuem direitos legais e desvio de dinheiro (que poderia ser usado para a construção de novas obras), entre outros. O facto de não se saber quem é o autor de um filme tem feito com que cada país adote a sua própria versão de autoria, o que faz com que o utilizador, a menos que tenha conhecimentos aprofundados sobre o funcionamento legal, dificilmente saiba se está por dentro da lei. Estando estes entre os principais problemas. Alerta-se, assim, para a necessidade de repensar a noção de autor no cinema, especialmente na lei, mas também por parte da sociedade, que se tem deixado ofuscar pela ideia de celebridade, uma ideia que a tem impedindo de concretizar tal feito.

Referências Bibliográficas

- AAVV (2017). *Código de direito de autor e dos direitos conexos*. Coimbra: Almedina.
- Bakhtin, M. (1981). *The dialogic imagination*. Austin: University of Texas Press.
- Barthes, R. (1977). The death of the author. In: R. Barthes (ed.), *Image-Music-Text* (pp. 142-148). London: Fontana Press.
- Bordwell, D. (2003). *Narration in the fiction film*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Brown, K. (2007). *Florence Lawrence, the biograph girl: America's first movie star*. North Carolina: McFarland & Company, Inc, Publishers.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245- 264.
- Downes, S. (2014). *Aesthetics of music: Musicological perspectives*. New York: Routledge.
- Durkheim, É. (1999). *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes.
- Fiuza, C., Sá, M. & Naves, B. (2008). *Direito civil: Atualidades*. Belo Horizonte: Del Rei.

- Foucault, M. (1998). What is an author?. In: M. Foucault & J. Faubion (eds.), *Aesthetics, method and epistemology* (pp. 205-223). New York: The New Press.
- Grant, K. (2008). *Auteurs and authorship: A film reader*. Malden: Blackwell Pub.
- Gray, J. & Johnson, D. (2013). *A companion to media authorship*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hammill, F. (2007). *Women, celebrity, and literary culture between the wars*. Texas: University of Texas Press.
- Heil, D. (2002). *Prime time authorship: Works about and by three TV dramatists*. New York: Syracuse University Press.
- Huda, A. (2004). *The art and science of cinema*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Jaffe, A. (2010). *Modernism and the culture of celebrity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marshall, P. (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minneapolis.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.
- Nesbit, M. (1987). What was an author? *Yale French Studies*, 73, 229-257.
- Oliveira, M. (1933). O cinema e o capital. *Movimento: Quinzenário Cinematográfico*, 7, 9-10.
- PGA, Producers Guild of America. (2017). *Code of credits - theatrical motion pictures*.
- Seibold, D., Cantrill, J. & Meyers, R. (1985). Communication and interpersonal influence. In: M. Knapp & G. Miller (eds), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 551-614). California: Sage.
- Sellors, C. Paul. (2007). Collective authorship in film. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(3), 263-271.
- Turner, G. (2002). *The film cultures reader*. New York: Routledge.
- UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2010). *The ABC of Copyright* (Unesco Culture Sector).

CINEMA DE MULHERES: BREVES PROPOSTAS DE ANÁLISE FÍLMICA

WOMEN'S CINEMA: SHORT PROPOSALS OF FILM ANALYSIS

Ana Catarina Pereira¹

PALAVRAS-CHAVE

feminismo, cinema português, estereótipo, diferenciação.

Resumo

O estudo de propostas feministas aplicadas à sétima arte implica uma quase-tradicional (e não por isso menos necessária ou urgente) reflexão em torno de arquétipos de feminilidade e a simultânea denúncia de objectificações gratuitas, motivadas pelo género, no Cinema. Não obstante, o nosso mote é suscitado pelo exercício inverso, conjecturando-se a possibilidade de exploração de temáticas feministas nos filmes dirigidos por mulheres-cineastas. Nesse sentido, a comunicação apresentada no X Congresso da Sopcom é motivada por um retorno comum, de leitores/as generosos/as e atentos/as, sobre a necessidade de clarificações específicas à publicação adaptada da tese de doutoramento "A Mulher-Cineasta: Da arte pela arte a uma estética da diferenciação", e que se traduzem na frequente solicitação de um modelo de análise fílmica.

KEYWORDS

feminism, Portuguese cinema, stereotype, differentiation.

Abstract

The study of feminist proposals applied to the seventh art implies an almost-traditional (and therefore not less necessary or urgent) reflection on femininity archetypes and the simultaneous denouncement of gratuitous objections, in Cinema, motivated by genre. Nonetheless, our motto consists on the inverted exercise, exploring the possibility of the presence of feminist issues in films directed by women. In this sense, the communication presented at the 10th Congress of Sopcom is motivated by a common return, from generous and attentive readers, about the need for specific clarifications to the adapted publication of the doctoral thesis "The Woman-Filmmaker: From art through art to an aesthetics of differentiation", which are frequently summarize into the request for a model of film analysis.

¹ Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior e LabCom.IFP, Portugal. E-mail: acsp@ubi.pt.

Introdução

Eu não falo apenas sobre mim: procuro falar sobre algo que se expande infinitamente para além da minha singularidade; procuro falar sobre tudo o que é necessário para conceber uma obra literária, sobre como é para mim criar um universal concreto, um universal singular.

Simone de Beauvoir

As palavras colocadas em epígrafe fazem parte de uma bibliografia mais vasta, que muito haveria de influenciar o nosso percurso ao longo de quatro anos de leituras, investigação e visualização de filmes. Sintetizar a tese resultante implica, necessariamente, regressar ao seu título e às questões que nos colocámos a partir da sua definição: “A mulher-cineasta: Da arte pela arte a uma estética da diferenciação”. Dito de outra forma, pretendia viajar-se do incontornável argumento de Oscar Wilde, como se na arte todos fossemos anjos, a uma revelação da identidade do/a artista na obra produzida. Importava perceber se o cinema, enquanto meio de comunicação de uma mensagem, teria aprofundado a histórica divisão dos papéis atribuídos a cada género, sublinhando estereótipos e justificando desigualdades ou se, por outro lado, teria contribuído para uma defesa da igualdade de direitos, não apenas entre os sexos, mas também entre raças, culturas e classes sociais distintas.

Delineado aquele objectivo, aprofundou-se o estudo das principais teorias feministas fílmicas, bem como a crítica ao cinema clássico de Hollywood pela suposta constituição de narrativas exclusivamente dirigidas ao *voyeurismo* masculino. Nesse âmbito, recorde-se que, nos anos 70, quando os movimentos feministas começavam finalmente a alertar consciências e a repercutir efeitos práticos na sociedade, diversas pesquisadoras de estudos fílmicos procuraram aplicar os seus princípios à sua área de estudo. Se o cinema constituía um meio de comunicação de massas, sustentavam, a forma como suportava a manutenção de determinados preconceitos e estereótipos representava um mecanismo de repressão da identidade feminina. Numa arte e/ou indústria maioritariamente desenvolvida por homens, seriam eles a traçar retratos e a fornecer imagens com as quais as espectadoras poderiam, ou não, identificar-se. Inaugurando o processo de denúncia, Sharon Smith (1972) sublinha que o papel da mulher no filme terá sido constantemente desenvolvido em torno da sua atracção física e dos jogos de encontros com as personagens masculinas. O homem, por sua vez, não seria mostrado em relação às personagens femininas, mas antes numa imensa variedade de papéis.

No ano seguinte, em 1973, Claire Johnston criticaria a imagem da mulher no cinema realizado por homens, definindo-a como o significante da ausência fálica, ao invés de uma

presença. Desta forma, enquanto Laura Mulvey viria analisar a natureza do espectador cinematográfico equiparando-o a um *voyeur* e alertando para uma pressuposição discriminatória da sua masculinidade, a autora centra a sua crítica na invisibilidade das mulheres reais no grande ecrã:

Numa ideologia machista e num cinema dominado por homens, a mulher é apresentada como aquilo que ela representa para o homem. (...) Apesar da enorme ênfase que foi dada ao tema 'a mulher como espectáculo no cinema', é provável que a mulher, como mulher, se encontre ausente deste. (Johnston, 1973, p. 25)

Por razões que se prendem com a vulgarização deste tipo de disparidades, e justificando a escolha do título do seu artigo mais polémico presente na obra já citada (O cinema realizado por mulheres como um “contra-cinema”), Claire Johnston manifesta uma posição pragmática e pouco idealista face a diferentes tipos de processos criativos. Sublinhando que o desenvolvimento de estereótipos no cinema clássico de Hollywood terá sido uma estratégia consciente da “máquina de sonhos” daquela indústria, a autora considera que o facto de sempre ter existido, ao longo de toda a História do cinema, um maior espectro de papéis desempenhados pelas personagens masculinas está exclusivamente relacionado com a difusão de uma ideologia sexista e com a subsequente oposição primária que coloca o homem dentro da história e a mulher fora da mesma, numa dimensão eterna e quase feérica. Rejeitando liminarmente uma concepção de arte universalista e andrógina, Johnston reitera que qualquer filme (como qualquer objecto artístico) é produto de um sistema gerido por relações económicas — formulação que estende a filmes comerciais, políticos e experimentais. No seu entender, o cinema terá assim sido perpetuado por uma ideologia misógina, burguesa e capitalista.

Na sequência destas denúncias, e na tentativa de combater as referidas falhas, muitas realizadoras optaram, a partir da década de 80 e nos anos seguintes, por filmar documentários baseados na simples recolha de testemunhos de mulheres que falam directamente para as câmaras — sem pressões de ordem económica (relativas à produção e distribuição dos filmes), mas também combatendo o suposto artificialismo de uma *mise-en-scène* trabalhada, uma maquilhagem edificante ou uma mediação do interlocutor. Os sonhos das entrevistadas, bem como as expectativas, preocupações e interpretações da realidade são proferidos na primeira pessoa e na ausência de filtros constrangedores, enquanto a missão de analisar o seu conteúdo é delegada a quem assiste. *A walk to beautiful* (Mary Olive Smith, 2008), *Very young girls* (David Schisgall: Nina Alvarez e Priya Swaminathan, 2008) ou *Miss representation* (Jennifer Siebel Newsom, 2011) constituem exemplos de uma tendência crescente. O que é enunciado nestes filmes pode traduzir-se

na expressão singular de uma voz feminina que busca, de acordo com os princípios beauvoirianos, a compreensão e identificação das mulheres que a escutam: o individual que se constitui como universal.

Regressando à reflexão feminista fílmica iniciada nos anos 70, chegamos naturalmente ao momento fulcral da sua produção. Em 1975, Laura Mulvey publica *Visual pleasure and narrative cinema*, na revista *Screen*. Pela primeira vez, a sétima arte é estudada de um ponto de vista psicanalítico, recorrendo aos princípios de Sigmund Freud e Jacques Lacan, tendo como temas centrais o envolvimento do prazer erótico, o seu significado e o lugar central da imagem feminina. Incorporando a ideia freudiana de falocentrismo, Mulvey reitera que o cinema clássico de Hollywood explora a mulher como objecto de desejo e encara a figura do espectador como masculina. Através da acusação ao cinema clássico de Hollywood de uma discriminação das espectadoras na sala de cinema, e recorrendo à psicanálise enquanto arma política, Mulvey procurou demonstrar o modo como o inconsciente da cultura patriarcal estruturou o filme até àquele momento. A partir daí, o olhar do realizador, da personagem masculina principal e do próprio espectador do filme jamais seriam considerados inócuos.

Para Mulvey, a cultura patriarcal dominante terá encarado, desde sempre, a mulher como “o outro macho”², restringindo-a a uma ordem simbólica na qual os homens puderam viver livremente as suas fantasias e obsessões através do comando linguístico. A imagem silenciosa da figura feminina permaneceu amarrada ao lugar de portadora (e não de fabricante) de significado, numa constante dicotomia discriminatória que o cinema viria reproduzir. A tendência seria agravada, na opinião da autora, pelo facto de a sétima arte oferecer uma série de prazeres possíveis, entre eles a escopofilia³. Num universo que considera sexualmente desequilibrado, o prazer de olhar traduzir-se-ia na dicotomia activo/masculino e passivo/feminino. Deste modo, a determinação do sexo masculino projecta a sua fantasia na forma feminina: a sua presença transforma-se num elemento indispensável ao espectáculo nos tradicionais filmes narrativos, não representando a acção, mas promovendo instintos activos nos que a rodeiam.

Pelas razões aqui brevemente enunciadas, Mulvey entende que a exposição da mulher no cinema terá sido usada como objecto erótico, tanto para as personagens masculinas do filme como para o espectador em sala. O último projecta o seu desejo reprimido nos actores principais, iniciando um processo narcisista de identificação do ego com o objecto no ecrã. Através do mesmo, o protagonista homem torna-se o substituto do

² Sublinhamos aqui a influência do pensamento de Simone de Beauvoir.

³ Do grego *scopophilia*, que significa “prazer em olhar”; expressão retirada da psicanálise e frequentemente utilizada por Lacan.

espectador no ecrã: o seu poder (enquanto controlador dos acontecimentos) coincide com o poder activo do olhar erótico, atribuindo a ambos um sentido de onipotência. O processo correspondente no género feminino — de identificação da espectadora com as personagens femininas — é dificultado pela conjugação de dois aspectos fundamentais: a ausência de controlo daquelas sobre os acontecimentos, e a imagem de perfeição (física ou moral) transmitida, distante da mulher real que somos ou com a qual nos relacionamos quotidianamente.

A crítica de Mulvey distingue-se assim das anteriores propostas ao desencadear uma alteração de foco analítico distanciada de uma análise puramente textual, aproximando-se de uma preocupação com as estruturas de identificação e prazeres visuais do cinema. Considerando que essa mudança foi produzida em direcção à relação espectador - ecrã, segundo a qual a identificação não se trata de um simples mecanismo físico, mas antes da operação que constitui o sujeito humano, entendemos que a sua importância será tanto maior (dos pontos de vista teórico e político) para mulheres que nunca se representaram a si próprias como sujeitos (no sentido de nunca haverem moldado, retratado ou criado as imagens que as reproduzem).

O mesmo entendimento levou-nos a contrapor, em termos teóricos, duas perspectivas distintas que encaram o espectador, por um lado, como um sujeito passivo e inocente perante um jogo de aparências (desconhecendo inteiramente os mecanismos de produção e de artificialização do real) e, por outro, como alguém que abandona a inércia e é capaz de reflectir sobre o objecto cultural em questão, interpretando-o e modificando-o ao seu próprio modo. De acordo com este último ponto de vista, a encenação ou a ficção não subjagam o olhar às sombras ilusórias da *performance* dos corpos: a recepção do espectador, a transformação que opera em si e a forma como decide agir torna-se uma incógnita. Sustentando, com base nas formulações de Marie-José Mondzain (2007) e Jacques Rancière (2010), que, no momento da recepção, os espectadores são envolvidos, formados por mas, ao mesmo tempo, construtores de significados, revela-se a importância do próprio processo de visualização e recepção das obras de arte.

Neste ponto, a grande maioria das autoras feministas concorda no reconhecimento do papel do espectador na interpretação fílmica, sublinhando, no entanto, a sua pressuposição neutra, algo andrógina ou mesmo masculina. Para Annette Kuhn, nomeadamente, a posição do sujeito é geralmente indiferenciada em termos de género, não se prestando atenção à forma como o cinema dominante constrói significados e se direcciona àqueles que assistem. No seu entender, essa discriminação tem fortes implicações na visualização de imagens por parte das espectadoras femininas na sala de cinema que, não raras vezes, se encontram em maioria na audiência. Um dos efeitos

possíveis consiste na envolvimento inconsciente na retórica do cinema dominante, previamente direccionada ao espectador masculino. Ao concretizar-se, a especificidade do género masculino torna-se cultural e universalizada, pelo que a criação de uma relação entre a espectadora (ou a leitora) feminina e a linguagem constitui um desafio para a ideologia social instituída. O mesmo significa dizer, como Laura Mulvey defendera, que qualquer alternativa ao cinema dominante terá que contestar (e alterar) as formas de olhar — objectivo alcançável, segundo Annette Kuhn, pelas próprias teorias feministas. A proposta embate, no entanto, numa das principais críticas apontadas às últimas: a sua heterogeneidade. Não obstante, a autora rejeita o argumento, afirmando existir unanimidade, em termos de análise fílmica, na defesa e promoção da sensibilização a determinados temas, nomeadamente:

- O silêncio da voz feminina na maioria dos textos fílmicos;
- A presença da mulher enquanto objecto sexual;
- A naturalização de outros estereótipos comuns numa sociedade sexista (particularmente nas produções de Hollywood dos anos 30 e 40).

Pressupondo que a presença (e ausência) da mulher em certos lugares não é notada pelo espectador comum, Kuhn alerta para a necessidade das teorias feministas do cinema “tornarem visível o invisível” (1982, p. 67). Neste sentido, o objecto mais óbvio para iniciarem a sua análise será o próprio texto fílmico, mediante uma observação cuidada da forma como a mulher é tratada na estrutura narrativa. Em simultâneo, devem ainda ponderar-se o contexto no qual o filme é produzido e o tipo de relações sociais envolvidas no processo fílmico. As teorias feministas do cinema podem, deste modo e na opinião da autora, operar a dois níveis: texto e contexto, ajudando a delinear a relação entre ambos.

Conjugando as perspectivas teóricas das autoras referidas, ocorre-nos uma conclusão linear de índole essencialmente performativa: se os significados fílmicos são produzidos no momento da recepção, é necessário que os filmes sejam vistos para que essa produção ocorra. Daqui se infere uma nova urgência: a de trabalhar as audiências, solicitando, provocando e fazendo reagir. No caso específico do objecto de estudo da nossa pesquisa, levar o público a assistir a filmes realizados por mulheres — para que este se possa identificar com uma forma de olhar distinta da habitual — implica um enorme trabalho de criação de estruturas alternativas aos circuitos de exibição comercial. A lista de tarefas a concretizar pode incluir apresentações de filmes na presença das realizadoras e sessões especiais em salas de aula, cineclubes ou associações dedicadas à promoção de causas sociais igualitárias e feministas.

Dentro do mesmo âmbito, diversas sugestões têm sido apontadas no sentido de inverter ou contornar a lógica comercial das distribuidoras. O surgimento de produtoras

independentes, preferencialmente dedicadas ao cinema de autor, a versão digital de muitos filmes, ou mesmo a produção assumida pelas próprias realizadoras noutros tipos de suporte, como o *on-line*, são estratégias possíveis. Para além destas, considerámos ainda que seria importante criar, em Portugal (à semelhança do que tem sido feito nos restantes países da União Europeia e nos Estados Unidos da América), um festival de cinema de mulheres, onde os seus filmes pudessem ser exibidos. A proposta faria sentido de concretizar, atrevemo-nos a dizer, na cidade da Covilhã, concelho pertencente ao distrito de Castelo Branco que, após a extinção do festival *Imago*, não apresenta nenhum certame do género na sua programação cultural regular.

Em termos estatísticos, e como já demonstrámos anteriormente (Pereira, 2012), existem 53 festivais de cinema de mulheres em todo o mundo. Destes, 24 certames — que correspondem a uma percentagem de 45 por cento —, decorrem nos Estados Unidos da América e mais de metade (62 por cento) têm lugar no continente americano. Catorze eventos com propósitos idênticos são realizados na Europa; cinco no continente asiático; apenas um na Oceânia e nenhum no continente africano.

Portugal faz parte de uma lista de países — que inclui a Rússia e a China — sem qualquer festival de cinema de mulheres, sublinhando-se que, do outro lado da Península Ibérica, em Espanha, existem três eventos da mesma natureza. Em termos performativos, admitimos que a existência de um festival deste teor pudesse incentivar um maior número de realizadoras a filmar, bem como promover o debate em torno de questões relativas à igualdade de oportunidades em democracia.

Discordando das perspectivas teóricas até aqui apresentadas, Teresa de Lauretis afirmaria que a tentativa de distinção de características ou marcas de um cinema feminino (realizado por mulheres) e de um cinema masculino (realizado por homens) se configura uma questão essencialmente retórica. No seu entender, a análise deverá antes centrar-se na individualidade do artista por detrás da câmara — o olhar ou o texto como origem e determinante de significado — partindo, posterior e necessariamente, em direcção à esfera pública do cinema enquanto tecnologia social. Para a autora, o entendimento das implicações do cinema deve ser potenciado em convergência com outros modos de representação cultural e nas suas possibilidades de produção e contra-produção de visões sociais. Tal projecto implica assim repensar o cinema de mulheres como a realização de uma crítica política e de uma visão social feminista.

Para Teresa de Lauretis — que consagra a não ingenuidade do espectador e a incógnita dos processos de recepção —, as teóricas feministas cingiram-se ao dualismo “imagens positivas” / “imagens negativas” ou *clichés*. Tendo em conta o aparecimento

simultâneo do cinema e da psicanálise no início do século XX (uma época cultivadora do verdadeiro romantismo), a autora julga natural ter-se estabelecido uma relação privilegiada entre a sétima arte e o desejo. Segundo afirma, a narrativa constrói um espaço visual onde a acção se vai desenrolando como um espectáculo da memória, enquanto o filme conduz o espectador por todas as cenas. A escopofilia torna-se portanto essencial ao cinema e à criação de imagens, funcionando como uma espécie de meio para espectadores de ambos os sexos recordarem e se auto-analisarem: “A narrativa e o prazer visual constituem o quadro de referência do cinema, o mesmo que fornece a medida do desejo” (Lauretis, 1982, p. 57).

Apesar de reconhecer que, desde o início, terão sido os homens, legitimados pela ideologia patriarcal dominante, a definir o que é visível no ecrã (o objecto, o prazer e o seu significado), a autora não se revê no projecto das teorias feministas do cinema que pretendem “tornar visível o invisível”. Na sua opinião, os objectivos políticos, sociológicos e estéticos devem antes passar pela criação de um objecto visual próprio, bem como pelas necessárias condições de visibilidade para um sujeito social distinto. Neste ponto em particular, e salvaguardando a importância teórica do ensaio *Visual Pleasures (...)*, Lauretis reitera que Mulvey se terá excedido. Na sua opinião, a narrativa e o prazer visual não devem ser encarados como uma forma de opressão, uma vez que as relações entre a imagem e a interpretação ultrapassam largamente qualquer filme. Segundo Lauretis, tanto o cinema como a psicanálise já demonstraram que o discurso sobre o desejo não destrói o prazer visual, nem sequer o sexual, mas antes os multiplica. Nesse sentido, defende que se reconstitua o próprio desejo feminino do ponto de vista da espectadora (objectivo alcançado, na nossa opinião, por realizadoras como Jane Campion e Pascale Ferran).

Brevemente sintetizada, a revisão da literatura aqui apresentada, suporta a definição metodológica que visamos propor. Neste ponto, consideramos que uma proposta de análise fílmica de cariz feminista deve comportar estudos generalistas anteriores, nomeadamente os esquemas previstos por Jacques Aumont e Michel Marie (2004), Manuela Penafria (2009) e John Thompson (1998), que conjugam análises textuais, poéticas, narratológicas, historiográficas e icónicas. Sem anular a sua importância, e tendo-a antes como estrutura básica, privilegiámos ainda uma reflexão sobre os principais objectivos, valores e ideias que cada filme reúne em si, num diálogo sociológico com os elementos feministas presentes. A metodologia apresenta assim, assumidamente, uma diferenciação de género, nem sempre aceite como perspectiva de análise. Partindo do pressuposto que os feminismos não denunciaram “apenas” os não-lugares da mulher na arte, possibilitando ainda, e essencialmente, a sua lenta e difícil entrada num universo masculino, centramo-nos numa arte cuja falta de representatividade em termos de género, em cargos de direcção, tem sido

particularmente criticada. Por esse motivo, recorre-se a uma análise que não atribui o esperado destaque, na área dos estudos fílmicos, aos aspectos técnicos dos filmes, como a decomposição exaustiva de planos, jogos de luz, sonoridade utilizada, entre outros. A arte é aqui percebida como meio de transmissão de mensagens mais ou menos políticas e socialmente geradora de pensamentos, teorias e modos de ver. A abordagem sociológica é, portanto, privilegiada em detrimento da psicanalítica, bem como uma análise textual e narrativa em detrimento de uma possível “meta-técnica” ou discurso produzido sobre a mesma. Busca-se uma hermenêutica do texto fílmico como meio de apropriação e interpretação do conteúdo e do tipo de personagens femininas criadas pelas mulheres-cineastas: como as apresentam e definem? Que estereótipos conservam ou rejeitam? A identificação das espectadoras poderá desencadear um processo mais naturalizado e quase inconsciente dado o realismo com que os temas são abordados? O filme, enquanto objecto de estudo, é simultaneamente pretexto e pré-texto para o debate de temas fracturantes na sociedade. A obra é menos encarada como um mecanismo de reflexão sobre a Escola a que a cineasta pertence do que como um “laboratório de ideias”, pelo que a abordagem teórica sobre os principais objectivos, valores e pensamentos que o filme reúne em si adquire preponderância, desenhando-se um juízo crítico sobre o percurso e evolução das realizadoras nos anos mais recentes.

Outro dos aspectos a que um estudo feminista fílmico deverá prestar atenção traduz-se no equilíbrio entre os discursos analítico e crítico. Sobre este assunto, sublinha Manuela Penafria, é importante que se proceda a uma clara distinção entre análise e crítica cinematográfica, tendo em conta que a primeira terá sido vulgarizada pela excessiva comparação a diversos tipos de discursos sobre filmes, que vão dos comentários, monografias e textos meramente publicitários às próprias investigações académicas: “Numa primeira abordagem, a análise aparenta ser uma actividade banal que pode ser praticada por qualquer espectador sem que o mesmo se veja obrigado a seguir um determinado enfoque ou uma determinada metodologia.” (Penafria, 2009, p. 1). Na sua opinião, analisar um filme é realizar um processo de decomposição e descrição detalhadas (recorrendo a conceitos relativos à imagem, ao som e à estrutura da obra), que deve associar-se a uma profunda interpretação (estabelecendo e compreendendo as relações entre os elementos decompostos).

Criticar um filme será, por sua vez, avaliá-lo e determinar o seu valor em relação a um determinado fim. Considerando que a crítica cinematográfica se tem vindo a afastar cada vez mais da análise, Penafria defende que, não existindo uma equivalência de conceitos, a primeira deverá sempre partir da segunda. Segundo afirma, o discurso crítico não analisa as características singulares ou especificidades de cada filme, apresentando um número

exagerado de adjectivos que o transformam numa apreciação abstracta e subjectiva, passível de ser aplicada a obras indiferenciadas. Ao que julgamos ser uma visão demasiado restrita deste tipo de discurso, Jacques Aumont e Michel Marie contrapõem uma defesa da actividade crítica, à qual associam três funções primordiais: informar, avaliar e promover. Um bom crítico terá assim, nas suas perspectivas, um profundo discernimento e “agudeza sintética”, que lhe permite eleger e apreciar a obra que a posteridade irá conservar: “Ele (o crítico) é um pedagogo do prazer estético, que se esforça por fazer partilhar a riqueza da obra com o maior público possível.” (Aumont, J. & Marie, M., 2004, p. 13).

Já no entender de David Bordwell (1991), para quem os críticos são essencialmente construtores de significado (*making meaning*), a legitimidade da prática advém da sustentabilidade das suas bases teóricas, sendo que um exemplo de interpretação fílmica freudiana seria aquela que enuncia o modo como o desejo é tratado no filme. Genericamente, acrescenta Bordwell, até mesmo os críticos que garantem analisar o filme “por si” (sem subscreverem qualquer teoria) podem ser conotados com uma teoria tácita (humanista, orgânica, ou outra) que molde o seu acto interpretativo. A adesão a teorias equivalentes por parte de dois críticos não implica, no entanto e como reitera, a formulação de discursos concordantes, existindo sempre a hipótese de surgimento de propostas díspares e alternativas. A verificabilidade ou correcção destas é, ainda assim, impraticável para Bordwell, pelo que nenhuma crítica deverá ser submetida a um teste de “indutivismo eliminador” que a torne melhor candidata do que as suas rivais. Semelhante conclusão pode ainda ser transposta para a apreciação do crítico relativamente ao filme. Considerar que este último é “bom”, “mau”, “extraordinário” ou “mediocre” não corresponde a uma enumeração de factos incontornáveis, facilmente assimiláveis por um critério de objectividade, mas antes a juízos de valor e sentenças proferidas por elementos a quem um determinado público atribuiu credibilidade suficiente para tal. Em termos práticos, juízos de valor ou sentenças não são verdadeiros ou falsos, mas antes argumentações instáveis, susceptíveis de correcção, que devem sempre ter em vista a chegada ao seu destinatário.

Revisitando esta posição, Tito Cardoso e Cunha relembra que, nos discursos do crítico profissional, deveriam exprimir-se as opiniões, juízos e apreciações de um público não traduzível num pequeno grupo conversacional e interactivo, nem tão pouco numa multidão massificada relegada para a unidimensionalidade da incomunicação. O alvo será antes um colectivo (disperso mas estável) que partilha o interesse comum no género, sem abdicar do seu próprio gosto e capacidade de julgamento. O produto gerado será, por esse motivo, um meio de interpretação (função hermenêutica) e argumentação do valor (função retórica) da obra de arte, sendo que a primeira solicita a existência da segunda. Uma possível visão do crítico sobre o filme requer, portanto, uma defesa de argumentos

convincentes perante os receptores aos quais se dirige. Nas palavras de Tito Cardoso e Cunha: “Enquanto interpretação, a palavra crítica dissipa o enigma da obra e enquanto argumentação, obtém o assentimento do público.” (2004, p. 95). Desta forma, e seguindo a perspectiva habermasiana, o crítico configura-se como um “árbitro das artes” (Habermas, 1984, p. 57): o que ensina a ver, informa, contextualiza, questiona e leva a questionar.

Regressando aos tipos de análise que propomos aplicar a um estudo feminista, relembremos que Manuela Penafria fixa a existência de quatro tipos de análise fílmica que poderão ser utilizados como metodologia qualitativa, e dos quais seleccionaremos os mais pertinentes no contexto da temática.

1. Análise textual: segundo a qual “o filme é um texto”. Ecoando a teoria proposta por Christian Metz em *Grande sintagmática*, esta análise infere que os filmes possuem três tipos de códigos: perceptivos (capacidade do espectador reconhecer os objectos no ecrã), culturais (capacidade do espectador interpretar o que vê no ecrã recorrendo à sua cultura geral) e específicos (capacidade do espectador interpretar o que vê no ecrã a partir dos recursos cinematográficos). Decompor o filme será assim exibir a sua estrutura, dividi-lo em segmentos, unidades dramáticas ou sintagmas e seguir a vertente estruturalista de inspiração linguística criada nos anos 60 e 70. Para Penafria, este tipo de análise tem como principais desvantagens o facto de ignorar toda a riqueza visual da obra e ser mais adequada aos filmes narrativos do que a qualquer outro género. Na nossa opinião, a similitude entre palavra e imagem aqui proposta é também demasiado forçada, uma vez que, tal como pretende Roland Barthes (1984) ao proceder à desmistificação do lema “uma imagem vale mais que mil palavras”, o texto fixa e vem ancorar as significações possíveis da imagem. Desse modo, irá acrescentar-lhe valor, em vez de se assemelhar ou ser comparável a esta.

2. Análise de conteúdo: pressupõe que “o filme é um relato”. Este processo, segundo Penafria, é igualmente limitado, por se restringir à identificação e exploração do tema e enredo da obra. Completar a frase: “Este filme é sobre...”, resumir a sua história e decompô-lo — tendo em conta o que diz a respeito do tema — seriam as tarefas exigíveis numa estratégia deste tipo. Frequentemente confundida com a análise de discurso, distingue-se desta por se centrar unicamente no texto do objecto (fílmico), utilizando metodologias orientadas para a compreensão. A **análise de discurso**, por sua vez, procura desvendar os discursos (ou novos textos) emergentes do objecto, utilizando metodologias orientadas para a interpretação. Apesar de a autora não consagrar a análise discursiva como passível de ser aplicada a um filme, cremos que é sobretudo nela que deverá centrar-se a nossa investigação, por ser a que mais fixa — à semelhança das próprias teorias feministas — a linguagem enquanto prática social.

Sustentada em teorias como a dos actos de fala de Austin (1986, p. 121: “Eu faço coisas, ao dizer coisas. (...) o acto locutório tem um significado — o acto ilocutório tem uma certa força ao ser dito.”⁴), a análise discursiva pressupõe que tudo o que tem um significado pode ser dito ou mostrado, estabelecendo uma inter-relação entre o discurso e o social. Terá como principal objectivo evidenciar e interpretar a utilização da linguagem e as significações e finalidades expressas através do próprio discurso, centrando-se não apenas em quem fala (sujeitos da enunciação), mas também nos sujeitos e/ou situações sobre os quais se fala, atentando aos dispositivos retóricos de argumentação utilizados. Ao longo da sua implementação, prevê-se um reconhecimento, segundo autores como Dominique Maingueneau e Michel Foucault, de uma infinita intertextualidade da obra com textos anteriores (que terão servido de base) e posteriores (gerados a partir deste). Uma análise discursiva de carácter feminista pretenderá, especificamente, analisar o modo de funcionamento das relações de poder e resistência patriarcais no seio da sociedade a partir dos discursos que a modelam, bem como das práticas alternativas que se configuram como respostas.

3. Análise poética: para Wilson Gomes, o grande impulsionador deste tipo de estudo, analisar um filme é enumerar os efeitos da experiência fílmica e, a partir destes, perceber a estratégia utilizada pelo realizador/a (efectuando o percurso inverso ao processo criativo). Para tal, quem analisa deve estar atento a todos os meios e recursos expressivos utilizados no filme, desde os visuais (escala de planos, fotografia, enquadramento, luz, movimentos de câmara), aos sonoros e cénicos (banda sonora, direcção de actores, cenários e figurinos), passando inevitavelmente pelos narrativos (argumento e composição da história). Passível de ser aplicada a diversos tipos de obras de arte, a análise poética tem como principal vantagem, no caso específico do cinema, auxiliar na determinação do tipo de composição fílmica preponderante. Esta última poderá ser estética (caso o filme desperte sensações invulgares no espectador, como frequentemente acontece no cinema experimental), comunicacional (se o filme apresentar um forte argumento, pretendendo transmitir uma determinada mensagem e apelar aos sentidos da audiência), ou poética (sobretudo no caso de filmes com uma forte componente dramática que perturbam as emoções e sentimentos do/a espectador/a):

⁴ No original: "I do things, in saying something. (...) the locutionary act has a meaning – the illocutionary act has a certain force in saying something."

A poética estaria, deste modo, orientada para a identificação e tematização dos artifícios que, no filme, solicitam uma ou outra reacção, este ou aquele efeito no ânimo do espectador. Neste sentido, estaria capacitada a ajudar a entender porquê e como pode levar-se o apreciador a reagir desta ou daquela maneira diante de um filme (Gomes, 2004)⁵.

4. Análise da imagem e do som: segundo a qual “o filme é um meio de expressão”. Ao contrário da anterior, este tipo de análise é especificamente cinematográfica, procurando descortinar o modo como o/a cineasta concebe o cinema (como coloca a técnica ao serviço da sua arte ou ofício). Centrando-se na forma como são captadas as imagens em movimento, e na sua posterior edição, este tipo de análise evidencia o cinema como meio de pensar e lançar novos olhares sobre o mundo.

Por não se pretender que um estudo de género seja exclusivamente destinado a futuros realizadores/as de cinema, entendemos que uma análise discursiva e poética deve ser privilegiada, no sentido da concretização de uma hermenêutica do texto fílmico como meio de apropriação e interpretação do conteúdo que as cineastas optam por trabalhar nos seus filmes. As conclusões fundamentais a que se pretende chegar prendem-se, assim, com o tipo de personagens femininas que filmam: como as apresentam e definem? Que estereótipos conservam ou rejeitam? Serão maioritariamente mulheres de personalidade forte e vincada, as escolhidas para serem retratadas nas imagens das realizadoras? A identificação das espectadoras e espectadores poderá constituir-se como um processo mais naturalizado e quase inconsciente, pelo realismo com que os temas são abordados?

Referências Bibliográficas

- Aumont, J. & Marie, M. (2004). *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Austin (1986). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Bordwell, D. (1991). *Making meaning: Inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cunha, T. C. (2004). *Argumentação e crítica*. Coimbra: Edições Minerva.
- Gomes, W. (2004). La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. *Significação — Revista de cultura audiovisual*. Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais — PPGMPA: Universidade de São Paulo (USP), nº 21.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

⁵ No original: “La poética estaría, entonces, orientada para la identificación y tematización de los artificios que, en la película, solicitan ésta u otra reacción, éste o aquel efecto en el ánimo del espectador. En este sentido, estaría capacitada a ayudar a entender por qué y cómo puede llevarse al apreciador a reaccionar de ésta o de aquella manera frente a un filme.”

- Johnston, C. (1973). *Notes on women's cinema*. London: Society for Education in Film and Television.
- Kuhn, A. (1982). *Women's pictures — feminism and cinema*. London: Verso.
- Lauretis, T. (1982). *Alice doesn't: Feminism, semiotics, cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mondzain, M.-J. (2007). Antropologia da imagem. (Parte da obra *Homo spectator: De la fabrication à la manipulation des images*. Paris : Bayard). Tradução de Luís Lima. *Dicionário Crítico*: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens - Universidade Nova de Lisboa. Texto disponível em: <http://www.artecoia.pt/index.php?Language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemImagem&Menu2=Imagem>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*. Oxford Journals: University of Glasgow, nº 16.3.
- Penafria, M. (2009). Análise de filmes – Conceitos e metodologia(s). In: *VI Congresso Sopcom*. Covilhã: BOCC.
- Pereira, A. C. (2012). Sugestão de criação de um festival de cinema de mulheres em Portugal, a partir da leitura de Annette Kuhn. *Galáxia: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica* — Pontifícia Universidade Católica — São Paulo, 24.
- Ranciére, J. (2010). *O espectador emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Smith, S. (1972). The image of women in film: some suggestions for future research. In: S. H. Beh & S. Saunie (ed.). *Women and film*. Berkeley, California. Nº 1.

O CANDOMBLÉ NAS LENTES DO FILME BARRAVENTO, DE GLAUBER ROCHA (1962)

THE CANDOMBLÉ IN THE LENSES OF THE FILM BARRAVENTO, BY GLAUBER ROCHA

Anna Maria Salustiano ¹

PALAVRAS-CHAVE

*cinema; Barravento;
Candomblé;
realismo.*

Resumo

O contexto religioso nos tempos presentes introduziu no exercício da fé, práticas mediadas, sobretudo, pelas imagens. O Candomblé, a religião que cultua os orixás, as forças da natureza, é representado no cinema lusófono; numa análise materializada no filme brasileiro, Barravento, de Glauber Rocha (1962). O tipo de abordagem, de conteúdo, imagens, planos, montagens e luz, constroem um estereótipo do "povo de santo" distinto do que normalmente, os meios de comunicação transmitem. Nessa linguagem convencional criada pela arte, existem dois caminhos. O primeiro, o cineasta tem a capacidade de manipular diversos aspectos formais da imagem para construção da realidade. Há aqui a manipulação da escala de iluminação. O segundo, o cineasta pode dar as suas imagens qualquer contexto que deseje através do processo formativo de edição conhecido como: montagem. Aqui se constrói o significado narrativo, discursivo das imagens. André Bazin (1950) confrontava a realidade crua de seu material com sua própria capacidade de abstração. É nesta capacidade de abstração que desenvolvemos este trabalho.

KEYWORDS

*movie; Barravento;
Candomblé; realism.*

Abstract

The religious context in the present time introduced in the exercise of the faith, practices mediated, above all, by the images. Candomblé, the religion that upholds the orixás, the forces of nature, is represented in the lusophone cinema; in an analysis materialized in the Brazilian film, Barravento, by Glauber Rocha (1962). The type of approach, content, images, plans, montages and light, construct a stereotype of the "people of saint" distinct from what the media normally convey. In this conventional language created by art, there are two paths. The first, the filmmaker has the ability to manipulate several formal aspects of the image to build reality. There is manipulation of the lighting scale here. The second, the filmmaker can give his images any context he wishes through the formative process of editing known as: montage. Here we construct the narrative, discursive meaning of the images. Andre Bazin (1950) confronted the raw reality of his material with his own capacity for abstraction. It is in this capacity of abstraction that we develop this work.

¹ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT, Lisboa). Email: annasalustiano@gmail.com.

Introdução

A religião é naturalmente um tema espinhoso, seja dentro ou fora da academia. E quando nos predispomos a tratar sobre, outros olhares nos são lançados, seja o de curiosidade, de desafios, de questionamentos, preconceitos, olhares humanos, no final das contas. Quando nos colocamos como comunicadora, que utiliza o espaço de fala para também dialogar com a produção religiosa, é um caminho repleto de descobertas, a começar pela amplitude do processo em que se busca a informação, tendo em vista que a epistemologia, o estudo em busca do conhecimento não limita os nossos campos de atuação, quando estamos imersos na estrutura, métodos e validade da pesquisa.

Em busca da validação nos nossos espaços de atuação da comunicação, neste nosso trabalho, bem como na tese, buscaremos formas de interligar a proposta da religião, especificamente, a que se cultua os orixás, as forças da natureza, chamada Candomblé, e a representação no cinema lusófono. Aqui, com a análise de um filme chamado *Barravento*, do brasileiro Glauber Rocha (1962).

A história passa-se numa vila de pescadores de xaréu, numa praia chamada Buraquinho, em Salvador, na Bahia. A comunidade composta por negros, em sua maioria, é dominada por misticismo trágico e fatalista, como quem espera a volta de alguém que venha os salvar. Se adaptarmos a linguagem da crença, o que está em análise é *Olódùmarè*, tido como o ser supremo, do povo iroubá (do povo de santo) como o responsável pela criação humana, pelo dia e noite, luz e trevas. A espera resignante deste líder espiritual, talvez seja um dos fios condutores da narrativa fílmica, ao analisarmos o dia a dia, o comportamento, os poucos anseios e a vida, construída de maneira linear e previsível, em muitos casos.

O conformismo demarca um território sitiado pela miséria, analfabetismo, falta de perspectiva e a inoperância diante de uma mobilização efetiva para pressionar o poder público na busca por mudanças na estrutura crua da vida humana. Nesse cenário de resignações, o roteiro é construído para fortalecer ideias que caminham numa passividade vivida pelos personagens e sentida pelo espectador. A linearidade das histórias, com a seleção das escolhas de eventos ligados ao cotidiano, desde os dramas individuais, a fé em lemanjá, as ambições, as poucas transgressões, os despachos para pegar os não protegidos e o amor compõem os assuntos de todo o enredo. A conversa estabelecida entre eles levam-nos a inconscientemente, ou não, a imaginar o papel que tem a religião nessas comunidades mais específicas, como é o caso da vila de pescadores. À volta aos cultos sagrados servem como um tipo de alento responsável em atribuir “leveza” aos dias sofríveis das populações que vivem à margem do processo de legitimação social, sendo a religião, inclusive, um aspecto nesse sentido.

O que vemos em *Barravento* são fragmentos de histórias de vida construídas, em que cada retalho ajuda na composição da colcha. Desde o negro tocando batuque, no início do filme, ao som da música cantada em *iroubá* (nessa cena e em outras), “Iemanjá ô, apôta, piletê”. Para os ouvidos mais desavisados em relação aos cantos das religiões de matrizes africanas, logo em seguida, escuta-se algo, que normalmente, é mais conhecido, que é o toque da capoeira (cuja raiz, vem das comunidades negras, quilombolas, em que o som e os movimentos corporais se caracterizam, sobretudo, pela resistência), é o conhecido “*paranauê, paranauê, paranaua*”...

A presença do som é forte ao longo da película, que logo no início traz Firmino (personagem principal), todo de branco (numa alusão aos líderes religiosos, pais e mães de santo que se vestem na maior parte do tempo, com roupas brancas, simbolizando a paz), pulando as pedras do cais, até chegar ao farol de Salvador (ponto turístico do estado soteropolitano). O pular das pedras, pode ser que traga outra chave de entendimento, a constante busca na superação de obstáculos.

Em Busca de Um Entendimento Mais Sucinto, Dividimos a Película em Três Pontos

Para entendermos como Glauber Rocha organizou o filme, trazemos três pontos, os quais nortearão nosso debate; são eles: 1. Firmino, o personagem principal, nascido e criado na vila de pescadores resolve sair do lugar e ir à busca de outras oportunidades, longe daquele local de nascença. Ao voltar e encontrar os “amigos” naquela situação de subalternidade, Firmino mostra-se revoltado e agressivo. Característica essa que contrasta em grande medida com a passividade da maioria dos moradores da vila. 2. Sendo o conformismo, o segundo ponto desta nossa breve análise. As escolhas das imagens, dos planos, das montagens, aparecem para consolidar o estilo de vida adotado sem questionamentos, longe de qualquer possível “rebeldia”. É comum as pessoas estarem em filas, de cabeça baixa, cantando, indo em direção ao local que dá a sobrevivência de quem ali mora, o mar. 3. E o terceiro ponto, a maneira como os pescadores encontram para aliviar suas dores mundanas. Eles tendem, com muita frequência, celebrarem os dias com músicas, danças, rebolados, risadas, bebidas, além da presença no terreiro de Mãe Dadá. No universo minúsculo da vila de pescadores existem apenas dois terreiros, dos quais, um abre as portas para os rituais, feitura de santo, jogo de búzios, toques e trabalhos sociais. Enquanto o outro trabalha numa perspectiva marginalizada da fé, em que o mal, os despachos, os trabalhos de magia estão presentes.

Na tentativa de mostrar o filme nas linhas que se seguem, no primeiro ponto que trazemos, Firmino apresenta-se como “malandro”, soberbo, contador de vantagens, aspectos que ganham mais respaldo no momento da fala, em que ele se balança e faz um

gingado. Firmino só fala mexendo o corpo, a cabeça, o tronco, os braços e as pernas, o que nos leva a pensar, de imediato, naquelas pessoas que se acham muito esperta, mesmo contradizendo, inúmeras vezes com a realidade que vive (como é Firmino, ele tenta passar uma imagem que não é a sua verdadeira – ver imagem1).

É uma imagem que ele tenta construir menosprezando a importância que tem a história dos companheiros, quando, por exemplo, ele se apropria da fala: “Mas só que ninguém apóia o papai. Se vocês soubessem pelo menos assinar o nome, mas não adianta não, vocês são analfabetos. É pensar que o mundo é tudo na base da miséria”. Firmino, 1962. São discursos construídos não para despertar o interesse de outros pescadores para se buscar oportunidades distintas daquelas, mas para maltratar, dissimular uma ideia em que ele é o principal ilusionista da própria história, porque é algo que ele não vive, é um conflito constante do Firmino com o próprio Firmino ao querer adotar um suposto modelo irreal de ser e de fazer o que ele faz. No lugar de juntar/agregar os pescadores em prol de uma causa, ele acaba que por despertar a ira de muitos dos moradores.

No segundo momento, os contrastes ficam explicitamente evidentes, na medida em que a resiliência dos pescadores é encarada como algo bastante natural, quando não é. Os pescadores costumam as redes, saem de manhã logo cedo para irem ao mar, arriscam suas vidas, condicionam sua existência para que as prioridades sejam repensadas depois das pescas, e naquele jeito manso de balançar a cabeça sem questionar as cobranças ilimitadas dos patrões, dos homens brancos, quando o assunto é produção. Eles são constantemente cobrados por sair ao mar, conseguir peixe fresco diariamente, num processo desumano de uma produção sem fim e automática. Em contrapartida, eles não falam, não se “revoltam”, sequer fazem perguntas, quando os direitos que são dados aos que cobram, também são dados aos que trabalham, nem por isso, eles chegam a se unir para cobrar por melhorias relacionadas ao aspecto dignidade, melhorias salariais, e principalmente, humanas. Nesse exercício em que a liberdade lhe é tolhida, um trabalho é desenvolvido, aliás, vários, nessa estrutura guiada pela força de produção, responsável em produzir uma cadeia que se firma apenas no lucro quando a base é desumanamente capitalista – ver imagem 2.

Nesse contexto, em que para continuar vivo é necessário buscar alguns momentos que possibilitem fuga momentânea da crueza diária, os moradores do local, nutrem esperanças em lemanjá, ao materializar práticas que se voltam às oferendas, orações, agradecimentos, participações nas festas do terreiro de mãe Dadá e aquela fé subjetiva que é inerente a muitos de nós, por exemplo, quando acordamos e acreditamos que as coisas darão certo em mais um dia da nossa existência, é o terceiro (3) aspecto.

Com efeito, a ligação que se estabelece entre o viver e sentir compõem o enredo do filme *Barravento*. Os toques, a organização do terreiro, os tocadores de atabaques, os chamados *ilús*, dispostos ao fundo do espaço ritual, juntamente com as cuidadoras (*ibás*), localizadas na lateral, e as mães de santo (*yalorixás*) com as filhas de santo, no centro giram, cantam e convidam os orixás(as entidades) a fazerem parte do xirê, da roda. A festa é marcada, sobretudo, pela cor branco, com algumas indumentárias relacionadas à cor do orixá a quem os participantes pertencem. Os ornamentos utilizados (colares, pulseiras, jeito de amarrar o torso - o pano que fica na cabeça -), são organizados, segundo as exigências das entidades.

O som alto, que diversas vezes, dá dor de cabeça nos desabituaados a frequentarem os espaços, para alguns estudiosos, originam o transe, para outros, a “alteração mental” causa essa “manifestação” corporal dos espíritos cultuados naquele terreiro. Na cena em que o filme mostra o toque (a festa), Naína, única moradora branca da vila de pescadores, ao assistir a festa, em um misto de medo e afinidade, mostra que tem o corpo aberto para espiritualidade e cai no chão enquanto o ritual continua – ver imagem 3.

O transe corporificado em Naína, faz a mãe de santo, Dadá retirá-la do lugar e jogar búzios para saber o que aconteceu naquele momento. O jogo revela, segundo a tradição *iorubá*, o que deverá ser feito, e neste caso específico, apontou: “Ela é de lemanjá. Tem que fazer o santo, tem que passar um ano na camarinha”, sublinhou Mãe Dadá, 1962.

Descoberto que Naína precisa fazer o santo, ou seja, passar um tempo reclusa na camarinha (num quarto dentro do terreiro com preceitos específicos daquela casa). Como por exemplo, durante o período em que já não é tão longo mais, a filha ou filho de santo, não pode fumar, beber, fazer sexo, sair na rua qualquer hora do dia, comer qualquer tipo de alimento. Práticas que são guiadas pelo líder espiritual daquele local. No processo de reclusão, se respeita os horários para acordar, dormir, fazer as orações, receber os ensinamentos, cultivar os orixás que agora serão parte também de sua identidade.

A filiação nos grupos de candomblé é, a rigor, voluntária, mas nem por isso deixa de obedecer aos padrões mais ou menos institucionalizados das formas de apelo que determinam a decisão das pessoas de ingressarem, formalmente num terreiro de candomblé, através dos ritos de iniciação. Essas formas de chamamento religioso se enquadram no universo mental das classes e estratos de classes de que provêm a maioria dos adeptos do candomblé, e são, geralmente, interpretações de sinais que emergem dos sistemas simbólicos culturalmente postulados. Sendo um sistema religioso – portanto uma forma de relação expressiva e unilateral com o mundo sobrenatural – o candomblé, como qualquer outra religião iniciática, provê a circunstância em que o crente poderá, satisfazendo suas emoções e suas outras necessidades existenciais, situar-se plenamente num grupo socialmente reconhecido e aceito, que lhe garantirá status e segurança –

que esta parece ser uma das funções principais dos grupos – dar a seus participantes um sentido para a vida e um sentimento de segurança e proteção contra os sofrimentos de um mundo incerto. (Lima apud Barbosa Júnior, 2016, p. 26).

A entrada no Candomblé, trazendo o exemplo do filme, *Barravento* se dá em inúmeros casos, pela questão da segurança no cenário de instabilidade trazido pela conjuntura, em que estamos inseridos. Segurança pautada, principalmente, em confortos momentâneos, e a ideias vagas de felicidade, fatores que darão força ao trabalho, ao dia a dia, ao casamento, a criação dos filhos e a constituição de um sujeito que além de ser social é também religioso.

***Barravento* Traz Duas Visões do Candomblé e o Filme Se Enquadra no que Bazin Chamou de Naturalismo**

Diferente do posicionamento de inúmeros veículos de comunicação, a narrativa traz ao espectador duas visões de terreiros. A primeira, é a maneira como o trabalho é feito no terreiro de Dadá, lá se cultuam os orixás, jogam-se os búzios e auxiliam os moradores que necessitam de um amparo espiritual, já no terreiro de Pai Tião, o personagem Firmino diz: “Quero um despacho para estragar a rede e acabar com Aruã”. Em seguida, mostra-se um despacho com bichos mortos, penas, sangue, é aqui que está a única versão, várias vezes, produzida pelos meios de comunicação quando o assunto é Candomblé. A distinção e a informação entre os trabalhos, dificilmente, tem espaço nos locais de produção de conteúdo.

Com efeito, em busca de estabelecer uma ligação entre o estilo adotado por Glauber Rocha nesse filme, e as duas formas cinematográficas que vimos em aula, realismo (1950) e formalismo (1917), enquadrados a produção na primeira, por haver respeito à continuidade linear do real e no plano conjunto, o cuidado em relação à percepção visual.

O plano conjunto se constitui a partir de três aspectos, o primeiro que é o plano sequência (sem cortes), o segundo, a montagem transparente – Raccord – que é a passagem de um plano para outro de forma real e o terceiro, a profundidade de campo, a construção deve ser nítida para não impor ponto de vista, na medida em que quanto mais longínquo, mais realista.

Ao longo do enredo, vemos poucas imagens enquadradas, fechadas, em um plano apenas, a captura de pormenores é feita, sem excessos, sendo a câmera lenta, ao apontar para uma dilatação temporal. Características que reforçam o estilo realista da produção, que tem o francês André Bazin como um dos precursores.

Para Bazin, a realidade é visual e espacial, desse jeito, o centro do realismo cinematográfico provém de um autêntico realismo espacial, sem o qual, as imagens-movimento, não se constituiriam em cinema. O autor considera ser uma realidade ambígua, sem nenhuma significação imposta, ou colonizadora, residindo no registro de mundo, portanto, a sua vocação ontológica.

Para tentar entender um pouco do significado da representação fílmica, Bazin nos diz que o cinema é arte do real porque inapelavelmente registra a espacialidade dos objetos e o espaço ocupado por eles. E nos dois primeiros grandes ensaios em que fez, “A ontologia da imagem fotográfica” e “O mito do cinema total”, procurou explorar e esclarecer as condições desta ferida ontológica do cinema. Ele ainda aponta dois caminhos principais através do qual o cinema pode falar numa linguagem convencional. Primeiro, o cineasta tem a capacidade de manipular diversos aspectos formais da imagem para dar à imagem da realidade a forma que deseja. Há aqui a manipulação da escala de iluminação. E o segundo, o cineasta pode dar as suas imagens qualquer contexto que deseje através do processo formativo de edição conhecido como: “montagem”. É justamente nesse local que se constrói o significado narrativo, discursivo das imagens.

O que observamos na obra de Bazin, é que de fato, seus argumentos sobre as relações entre o espaço, o tempo, a montagem e a própria moralidade do cinema, conduzem invariavelmente uma defesa do realismo, o que explica seu fascínio pelo plano-sequência e pela profundidade de campo como recurso da linguagem.

By ‘image’ I here mean, very broadly speak, everything that the representation on the screen adds to the object there represented. This is a complex inheritance but it can be reduced essentially to two categories: those that relates to the plastics of the image and those that relate to the resources of montage, which, after all, is simply the ordering of images in time. (Bazin, 1967, p. 24).

De maneira muito ampla, o autor confrontava a realidade de seu material no estado virgem, cru, com sua própria capacidade de abstração. O estilo e a forma do filme são resultados dessa confrontação em dois lugares: na plasticidade (qualidade da imagem) e na montagem, constituindo o que Bazin chamaria de continuidade, indo de filmes realistas até os mais abstratos.

Considerações Temporárias

Bazin chamava de realismo, como o próprio conceito do vocábulo nos traz, o desafio de reproduzir de maneira mais original possível, a extensão do que era vivido para as telas, a partir do que era feito em termos de plasticidade da imagem e elaboração da montagem.

Características essas que dariam ao espectador a possibilidade de se libertar de possíveis monólogos e direcionamentos dos diretores ao elaborarem os enredos.

Partindo da perspectiva que o cinema nasceu como uma necessidade da representação, segundo Bazin, e é justamente que ao elaborar um filme, joga-se o interesse num mundo limitado, escuro, em que a câmera esforça-se para dar vida, num trabalho quase que contínuo de mostrar a realidade do jeito que é porque a forma exige modos realistas com a feitura do original.

É uma arte que, na linguagem do próprio autor, deve esforçar-se ao máximo para reproduzir sem truques o que é vivido, devendo o artista se pautar pela escolha que faz em relação à realidade, não por sua transformação em relação a esse campo. A reprodução da escolha de como o real será tratado é talvez, um dos principais pontos, abordados pelo francês. A simplicidade de reprodução de um estilo próprio que foi julgado por inúmeros cineastas, volta a pulsar como em poucos momentos ao longo da história do cinema. Conceitos da década de 50 que se apropriaram com tanta solidez do tempo presente, como foi e é, o de Bazin. A “simplicidade” gigantesca de enxergar nas inúmeras possibilidades de uma câmera as tantas outras formas de composição da vida, fazem a teoria e os ensaios do jovem francês, ganhar eco numa dimensão que não fazemos ideia do limite que terá. Se terá.

Referências Bibliográficas

Andrew, J. Dudley (2002). *As principais teorias do cinema. Uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bazin, A.. (2016). *What is cinema?*. São Paulo: Anúbis.

Lima, A. M. S. de A. (2015). *Uma Avalanche de Consumo? A Atuação da Bola de Neve Church nos espaços online*. (Dissertação)

Rocha, G. (1962). *Barravento* Acesso em: mai. 2017 e disponível-
<https://www.youtube.com/watch?v=18z3Ppo9ISw>

Anexos:



Imagem 1 – Firmino todas às vezes
que fala se balança



Imagem 2 – Fila que reforça o
discurso da resignação



Imagem 3 – Naína no chão
amparada por Mãe Dada

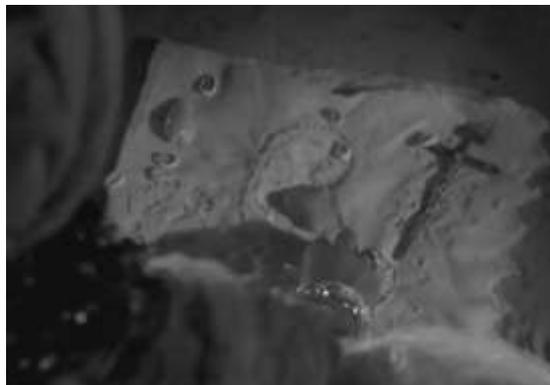


Imagem 4 – Jogo de búzios

O APÓSTOLO DE FERNANDO CORTIZO: COMO A MÚSICA SE EXPRESSA IMAGEM

THE APOSTLE OF FERNANDO CORTIZO: HOW MUSIC IS EXPRESSED IMAGE

Helena Maria da Silva Santana ¹
Maria do Rosário da Silva Santana²

PALAVRAS-CHAVE

*música para filme;
Fernando Cortizo;
Philip Glass; O
Apóstolo; stop-
motion*

Resumo

Inquirindo sobre a produção de Glass, seja para curta ou longa-metragem, documentário ou outro registo, verificamos que a mesma é extensa e significativa. Realizada ao longo de 30 anos, nela se projetam diversas formas de interagir com o mundo e a arte, sobressaindo um conjunto de criações onde a temática nos mostra uma preocupação espiritual, mística e religiosa premente. Neste nosso trabalho, é nossa intenção perceber de que forma a componente musical se constrói de modo a elucidar estes conteúdos em O Apóstolo (2010) de Fernando Cortizo. Analisando-a tentaremos perceber de que forma o compositor se expressa imagem. Neste fazer, buscaremos factos e argumentos que nos permitam dizer se a obra musical se redefine para se integrar melhor nos conteúdos fílmicos de animação, ou, se por outro lado, ela permanece a mesma, sendo que é no visual, e pelo visual, que adquire os conteúdos imagéticos da temática proposta a cada filme e obra e, conseqüentemente, a música se expressa imagem.

KEYWORDS

*film music; Fernando
Cortizo; Philip Glass;
The Saint Apostle;
stop-motion*

Abstract

Inquiring about Glass's production, whether short or feature length documentary, or other record, we find that it is extensive and meaningful. Carried out over 30 years, there are various ways of interacting with the world and art, highlighting a set of creations where the theme shows us a pressing spiritual, mystical and religious concern. In our work, it is our intention to understand how the musical component is constructed in order to elucidate these contents in The Apostle (2010) by Fernando Cortizo. Analysing it, we will try to understand how the composer expresses himself. In this work, we will look for facts and arguments that allow us to say if the musical work is redefined in order to integrate better into the filmic content of animation, or if, on the other hand, it remains the same. Therefore, we want to know how the visual acquires the imaginary contents of the theme proposed to each film and work and, consequently, the music expresses itself image.

¹ Departamento de Comunicação e Arte e Inet-MD da Universidade de Aveiro, Portugal. - E-mail: hsantana@ua.pt.

² Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico da Guarda e Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro Email: rosariosantana@ipg.pt

Introdução

O uso de imaginários conceptivos e fruitivos que apelam a novas formas de fazer e dizer a arte, assim como aos conteúdos que nela se espelham, permitem que elementos provenientes de outros universos criativos, de outros tempos e lugares, se mostrem no objeto de arte de forma subsequente no ato do seu fazer e ser. Neste decurso, o uso de técnicas como a repetição e a variação, a modulação e a interpolação, a citação e a colagem, seja de uma forma continuada e incessante, ou de uma forma intermitente e fugaz, permitem que o compositor se manifeste enquanto intenção num processo de criação, onde um novo conteúdo se mostra nas narrativas sonora, musical, discursiva, imagética e fílmica que se propõe.

Os diferentes papéis atribuídos à música, não só como meio de determinação e concretização da narrativa, mas também como força medianeira na fixação das suas configurações emotivas e expressivas, foram estudados por numerosos autores ao longo da história, não só da música como do cinema. Estes autores, de entre eles Gorbman (1987), Chion (1990), Cook (1998), Cohen (2001), Lipscomb e Tolchinsky (2005) ou Wingstedt (s.d.), confirmam a existência de diferentes formas de conceber e caracterizar musicalmente uma narrativa, narrativa essa que se mostra essencial para determinar e reforçar os diferentes meios, ações e intenções da obra. Em essência, narram diversas formas de concretizar o musical, bem como distintas técnicas de criação e manipulação sonora.

No caso do filme *O Apóstolo* de Fernando Cortizo, com música dos compositores Xavier Font, Aturo Vaquero e Philip Glass -, estas ações, e a utilização de universos sonoros, musicais, linguísticos e materiais heterogéneos, permite, para além de uma eficaz ilustração e manipulação do visual, a construção de uma natureza diversa ao nível do objeto de arte. Por outro lado, e no intuito de alcançar uma composição otimizada da banda sonora, o compositor deve focar a sua atenção na criação de uma componente sonora onde a inclusão de novas formas de perceção e criatividade também se mostra, revelando-se, no nosso entender, essencial, pois a realização de uma banda sonora otimizada contempla em si uma ação maior que a simples sonorização de uma imagem.

1. Como o Som Se Expressa Imagem

Sabemos que a produção de música para cinema denota uma forte transformação nas bases que regulam a função da música enquanto elemento construtivo e constitutivo da narrativa fílmica. O surgimento de numerosas tecnologias de produção, gravação, manipulação e transformação sonora veio revolucionar a forma como compositores e realizadores viram, e questionaram, a função da música no cinema. Enquanto os primeiros viram no cinema um meio de comunicação e produção capaz, os segundos perceberam que

a natureza do sonoro e do musical poderia condicionar, senão manipular, a apreensão dos conteúdos visuais, emotivos, expressivos e dramáticos da componente visual da sua obra. Simultaneamente, quando ao homem foi possível, através do uso de tecnologia de sincronização de som e imagem, definir um modelo de produção/exibição fílmica nova, estava ameaçada a supremacia da imagem pura, e do filme mudo em particular.

Mas quando falamos de sonoro e de musical, falamos não só do uso de elementos sonoros provenientes do uso puro dos som-palavra e dos som-discurso/diálogo³, como do uso dos som-ruído ou de elementos e texturas musicais mais elaborados⁴. Sabemos que os relativos à tradição formativa, por exemplo, repelem veementemente o uso de qualquer elemento sonoro ou musical. No que se refere ao uso dos som-palavra, sabemos que os repelem de forma vigorosa (não da palavra enquanto som-ruído). Quanto ao uso do som-ruído, notamos que o seu emprego se encontra limitado a um número mínimo de opções sonoras (efeitos). Deste facto se infere que estes elementos não possuem a relevância necessária para que os considerem objeto de estudo e reflexão. Considerados como uma mera cópia da realidade, os sons-ruído foram, a par dos som-discurso/diálogo, considerados elementos indesejáveis na produção da nova arte, sendo relegados, quando utilizados, para segundo ou terceiro planos⁵. Na opinião de Hugo Münsterberg “They [os ruídos] have no right to existence in a work of art which is composed of pictures”. (Münsterberg in: Langdale, 2002, p.144). O uso de fragmentos musicais foi contudo aceite enquanto necessidade do novo meio de produção artística quando ainda fruto de uma novidade, não possuía os meios conceptuais e expressivos capazes de revelar um pensamento capaz, manifestando, por isso, uma duvidosa qualidade musical e expressiva. Na procura de autores capazes, requisitam-se os grandes autores, os quais, muitas vezes, fruto da sua inexperiência, não conseguiam revelar os conteúdos imagéticos e expressivos da nova arte. Se a construção de uma obra de música pura era uma ação conveniente para todos eles, a inexperiência ao nível da criação de música para filme, fez com que o universo da arte cinematográfica fosse inundado tanto de fragmentos de música sinfónica, confessando características marcadamente românticas, impressionistas e nacionalistas, como de um conjunto de opções musicais de caráter ilustrativo e figurativo sem qualquer interesse conceptual e formativo⁶. Como consequência, o discurso imagem sobrepõe-se ao discurso sonoro, sendo que este último chega a ser considerado acessório. Neste sentido, na década de 30, Rudolph Arnheim

³ Elementos possuidores de uma significação e significado provenientes dos conteúdos imagéticos, emotivos e expressivos neles descritos, manifestos e apreendidos.

⁴ Mas nem todos os teóricos advogam a importância do uso de um discurso sonoro na construção do objeto fílmico.

⁵ Para os formalistas o emprego naturalista do som sincronizado era uma degradação que levaria o cinema à condição de teatro filmado. Esta ação, ameaçando a integridade da sua pureza, enfraqueceria a relevância e poder artísticos da imagem.

⁶ A este facto não será certamente alheio a maneira como os objetos fílmicos eram produzidos, reproduzidos e vivenciados, bem como a sua função social e formativa.

afirma que a introdução de um discurso sonoro na arte cinematográfica surge fruto de uma imposição resultante do surgimento dos novos meios de produção, gravação e difusão sonora, bem como dos meios de sincronização som-imagem. O uso do sonoro não era apanágio deste autor, bem como de todos quantos, empenhados na criação, estudo e desenvolvimento de uma produção cinematográfica dita cinema-mudo, utilizavam as suas limitações para transformar os filmes assim produzidos numa arte representativa. Hugo Münsterberg releva igualmente a importância do discurso-imagem valorizando o uso assíncrono do discurso sonoro, valorização esta que será realizada pelos autores soviéticos já no início do século XX (anos 20) (Langdale, 2002). Neste sentido, Sergei Eisenstein (2002) reconhece o uso do elemento sonoro como uma necessidade. Contudo, manifesta sérias restrições ao emprego naturalista dos recursos sonoros, pois prevê que os mesmos condicionem o processo de montagem, elemento processual fundamental na realização de um material audiovisual. Segundo o autor,

Apenas um uso polifónico do som com relação à peça de montagem visual proporcionará uma nova potencialidade no desenvolvimento da montagem. (...) O primeiro trabalho experimental com o som deve ter como direcção a linha de sua distinta não-sincronização com as imagens visuais. E apenas uma investida deste tipo dará a palpabilidade necessária que mais tarde levará à criação de um contraponto orquestral das imagens visuais e sonoras. (...) O som, tratado como um novo elemento da montagem (como fator divorciado da imagem visual), inevitavelmente introduzirá novos meios de enorme poder para a expressão e solução das mais complicadas tarefas que agora nos pressionam ante a impossibilidade de superá-los através de um método cinematográfico imperfeito, que só trabalha com imagens visuais (Eisenstein, 2002, p. 227).

É de notar, no entanto, que o desenvolvimento da nova arte se faz obrigatoriamente na introdução do elemento sonoro, elemento este que se encontra presente não só ao nível do discurso falado, elementos som-palavra e som-discurso/diálogo, como ao nível de um discurso sonoro constituído de elementos som-ruído e texturas musicais mais elaboradas (como fragmentos de obras musicais). Se a utilização de um novo discurso coloca questões no que respeita a sua concepção, conceptualização e formalização, o processo criativo encerra em si, não só determinações de carácter mais geral, como outras, de carácter mais específico (as de cada autor), que naturalmente surgem como agentes de metamorfose imagético-musical. Por outro lado, a produção de um objecto conjunto, entre realizador e compositor, implica uma interacção entre os autores que se traduz numa obra comum que respeite uma e outra subjetividade.

1.1. A Demarcação das Narrativas Visuais *Versus* a Demarcação das Narrativas Sonoras

Sobre a influência da música na definição, construção e captação de conteúdos imagéticos e emocionais numa obra cinematográfica Roy Prendergast coloca a seguinte questão: “Que contributo pode dar a música a um filme?” (1992, p. 213). Tentando elucidar a questão, David Raksin afirma que a música tem como propósito ajudar a contar a narrativa do filme (Prendergast, 1992). Já Aron Copland assevera que um compositor não pode muito mais do que, através da sua música, potenciar o valor emocional e dramático da proposta fílmica (Prendergast, 1992). A solução do problema encontra-se entre estas duas posições, pois, para ele, uma banda sonora pode conter diversas funcionalidades (Prendergast, 1992). Em determinados momentos pode descrever ou comentar musicalmente uma cena onde focaliza o significado ou o sentimento aí manifesto sem alterar a percepção daquilo que observamos, por outro, enfatizar as emoções nela expressas (Burt, 1994). Neste caso, observamos que a componente sonora tanto pode provocar mudanças abruptas na ação e nos sentimentos dos personagens revelando efetivamente o que pensam ou sentem, como revelar e expandir aspectos subjetivos relacionados com lugares ou ideias presentes nos conteúdos da narrativa, garantindo unidade e coerência discursivas, emotivas e conceptuais à obra.

Mas se a componente musical concorre para a construção do objeto fílmico, alguns autores entendem que o discurso musical não se deve sobrepor ao discurso da narrativa e ao discurso das imagens. A componente musical não deve, segundo eles, dispersar-se da temática da história nem sobressair em caso algum sobre os discursos. Este facto permite que não se origine um desequilíbrio, senão mesmo uma distorção da linha dramática. Neste sentido, David Raksin defende que a componente musical não deve ser ouvida e apreciada individualmente, deve ser introduzida de forma imperceptível para que o espectador não se aperceba da sua presença, nem se consciencialize do efeito que esta provoca na construção dos diversos conteúdos da narrativa fílmica (Prendergast, 1992).

Paralelamente Frederico Fellini assevera-nos que a música deverá constitui um elemento secundário da narrativa, devendo, por isso, ser vista como uma componente de apoio, e não algo que se sobrepõe à cena, e à narrativa proposta. Por outro lado, Münsterberg assevera que:

It is quite different with accompanying music. Even if the music in the overwhelming majority of cases were not so pitifully bad as it is in most of the picture theaters of today, no one would consider it an organic part of the photoplay itself, like the singing in the opera. Yet the need of such a more or less melodious, and even more or less harmonious, accompaniment has always been felt, and even the poorest substitute for decent music has been

tolerated, as seeing long reels in a darkened house without any tonal accompaniment fatigues and ultimately irritates an average audience. The music relieves the tension and keeps the attention awake. It must be entirely subordinated, and it is a fact that most people are hardly aware of the special pieces that are played, while they would feel uncomfortable without them. But it is not at all necessary for the music to be limited to such harmonious smoothing of the mind by rhythmical tones. The music can and ought to be adjusted to the play on the screen. The more ambitious picture corporations have clearly recognized this demand and show their new plays with exact suggestions for the choice of musical pieces to be played as accompaniment. The music does not tell a part of the plot and does not replace the picture as words would do, but simply reinforces the emotional setting. It is quite probable, when the photoplay art has found its aesthetical recognition that composers will begin to write musical score for a beautiful photoplay with the same enthusiasm with which they write in other musical forms. (Münsterberg, 2002, p.145-6).

Münsterberg propõem assim que a música seja constituída como elemento destituído de um carácter representativo. Neste caso, não seria ela uma impureza na linguagem das imagens e também um recurso que aproxima o cinema do teatro? Não seria admitir que o cinema, mais do que autorizar a participação de um discurso sonoro ou musical, depende deste para captar de forma mais eficaz a atenção do espectador? Qual seria o grau de autonomia e pureza de uma arte que necessita do apoio de um outro meio de expressão para captar a atenção dos seus espectadores? Se a componente musical se revela imprescindível na construção do objecto cinematográfico, como poderia não ser considerada fundamental?

1.2. Funções da Música na Narrativa Fílmica

No que concerne as funções da música na narrativa fílmica, e no campo das teorias gerais, não podemos deixar de referir Sigfried Kracauer o primeiro a apresentar uma proposta de classificação das funções da música no cinema. Kracauer divide o campo entre música de acompanhamento, música real e música como núcleo do filme. Esta última denominação refere-se ao conjunto de filmes nos quais as imagens buscam, de diversas maneiras, a representação abstrata do próprio fluxo musical. Kracauer designa as funções da música por acompanhar, reafirmar, sublinhar, ilustrar ou duplicar a imagem (Kracauer, 1997). Em muitos aspetos, e de forma contrária, Maurice Jaubert realça alguns factos que para ele devem estar presentes na construção de uma música para cinema. Para ele a música não deve preencher vazios, comentar a ação, ocorrer ao mesmo tempo que as vozes ou os sons diegéticos, conter elementos subjetivos, revelando-se despropositado considerar a música dramática e expressiva na sua essência expressiva. A música deve ser tão realista quanto a imagem, e dar-nos evidência física do seu ritmo sem se limitar a uma tradução de

conteúdos (Chion, 1990). Este autor entende ainda que a música precisa evidenciar o ritmo da imagem sem lutar para ser uma tradução servil do seu conteúdo (seja ele emocional, dramático ou poético), uma vez libertada dos seus compromissos académicos revelará, através do filme, um aspecto de si mesma até então inimaginável (Chion, 1990). John Huston propõe a componente sonora e musical de uma narrativa fílmica como um recurso que ajuda a perceber os conteúdos imagéticos, emotivos e dramáticos da obra⁷.

Como técnicas de construção desta relação entre música e imagem, revelam-se constantes o uso do contraponto. Assim como na arte musical, o contraponto entre o sonoro e o visual deve manter a independência das suas linhas narrativas. As técnicas empregues na sua construção a nível musical são as utilizadas na elaboração de um contraponto cinematográfico. Em exemplo a utilização do contraponto em movimento contrário⁸. O contraponto imitativo, por outro lado, provou ser um processo eficaz em certas construções dramáticas. Contudo, o seu uso desregrado revelou-se prejudicial à edificação da componente visual que se viu constantemente submersa pela componente musical⁹. Se a combinatoria entre música e imagem confere um significado concreto à narrativa, a música, por si só, não fornece esse mesmo significado pois é da sua natureza exprimir-se de forma subjetiva. No entanto, quando combinada com a imagem, a música adquire o poder de evocar e sugerir de forma implícita o sentido desejado. O uso de elementos musicais mais simples, nomeadamente sons da natureza, sons-ruído, sons isolados, ou aqueles que se encontram formalizados em estruturas musicais e sonoras mais elaboradas como pequenas peças ou fragmentos musicais, tem sempre como objectivo e função, aqueles já descritos. O género musical, a forma da obra, a determinação métrica e temporal da peça construída, a instrumentação e orquestração, bem como os meios convocados à sua realização, são consequência direta dos objectivos dos seus criadores enquanto construtores de imaginários comuns, manipuladores de vontades, agentes de arte.

A componente musical de um discurso fílmico adquire assim diversas funções tendo sempre presente um intuito claro de elucidar e construir melhores os conteúdos objectivos e subjetivos do discurso-imagem. São suas funções acentuar a mudança de plano imagem, caracterizar os elementos das narrativas imagem e dramática, acentuar os elementos das diversas narrativas, descrever e/ou descaracterizar os elementos da narrativa imagem,

⁷ No entanto, em certas ocasiões a componente sonora e musical assume maior relevância. Em exemplo: o início ou o fim de determinadas cenas e/ou momentos da narrativa onde existem interrupções momentâneas e/ou abruptas da ação ou dos diálogos. Neste caso a sua supremacia é evidente.

⁸ Exemplo do uso deste tipo de contraponto é quando, por exemplo, a crescente perda de controlo de uma personagem é acompanhada por uma componente sonora e musical que, acompanhando o crescendo de tensão, revela uma linha melódica descendente. Neste dizer, o momento de maior tensão dramática culmina no momento de menor tensão musical (a nota mais grave da melodia apresentada).

⁹ Neste caso, a acentuação musical sincronizada, levada à exaustão, produz uma sensação indesejada.

ênfatisar ou antecipar conteúdos no discurso¹⁰. Para que estas funções se verifiquem, os compositores atentam no uso de diversos recursos musicais, nomeadamente a instrumentação e orquestração, a tipologia das texturas, o género musical, as formas de organização dos elementos do discurso, a espacialização sonora, a fragmentação discursiva, o uso de sons do ambiente (sons naturais) ou do *leitmotiv*. A nível técnico salientamos o emprego de ostinatos (tanto rítmicos, como melódicos e harmónicos), de crescendos e diminuendos (rítmicos e dinâmicos), de acelerandos e ritardandos (harmónicos, rítmicos e temporais), de trémulos e rufos, de cromatismos, da dissonância e da consonância, do silêncio, da imitação e da variação, bem como diversas técnicas de construção, manipulação e desenvolvimento narrativos e musicais.

2. O Apóstolo de Fernando Cortizo: Como a Música Se Expressa Imagem

Debruçamos agora sobre a longa metragem da autoria do realizador Fernando Cortizo– *O Apóstolo*. Esta obra, concebida com som e música da autoria dos compositores Xavier Font, Aturo Vaquero e Philip Glass, foi realizada utilizando a técnica *stop-motion*. Neste fazer revela uma forma inabitual de contemplarmos um produto tão singular como é o caso o filme de animação¹¹. O *stop-motion*, sendo uma técnica de animação que se determina fotograma a fotograma utilizando como recursos materiais, tanto uma máquina de filmar, como uma máquina fotográfica ou mesmo um computador, permite um manuseamento físico dos materiais, uma reflexão sobre o ato criativo e sobre os elementos entretanto produzidos e materializados arte, mais efetiva, refletida e eficaz¹².

¹⁰ Assim, concluímos que as funções agora descritas não são contrárias aquelas que Sigfried Kracauer enumerou. Referiu ele que as funções do discurso sonoro e musical são as de acompanhar, reafirmar, sublinhar, ilustrar ou duplicar a imagem (Kracauer, 1997). Estas funções revelam o carácter visual da sua definição de cinema, bem como aquele que perscrutamos no conjunto das obras em análise.

¹¹ De salientar que todas as propostas se dirigem a um público adulto, revelando, no nosso entender, um nível de inteligência e perspicácia elevados.

¹² Sabemos que na realização de filmes comportando esta técnica, e nas animações propostas pelos autores, são produzidos e utilizados modelos em diversos materiais, sendo os mais comuns a massa de modelar e a plasticina. Conforme a técnica, e a necessidade, muitos desses modelos contêm sistemas de juntas mecânicas, com mecanismos de articulações muito complexos e realistas, conferindo realismo ao fixado em tela. No caso de realização de filmes mais extensos, os materiais utilizados tem de ser mais resistentes e maleáveis. Os modelos são movimentados e fotografados quadro a quadro. Esses quadros são posteriormente montados numa película cinematográfica, criando a impressão de movimento. Nessa fase, podem ser acrescentados efeitos sonoros, como o discurso falado ou a música, o ruído, ou quaisquer outro elemento que o autor ache pertinente utilizar para melhor ilustrar a sua intenção criativa. No nosso entender, o processo de manipulação física do material que dá forma aos cenários, aos personagens e a tudo o que envolve a materialidade do filme, permite aos seus autores uma maior vivência física desses mesmos materiais e realidades projetadas ser e arte.

Em *O Apóstolo* a parte musical surge composta Philip Glass, Xavier Font¹³ e Arturo Vaquero¹⁴, incluindo ainda alguns excertos de música popular espanhola. Este facto contribui para uma diversidade musical que surge essencial no delinear do sonoro de uma obra tão particular como esta. Simultaneamente, surge como constante o uso de diferentes efeitos sonoros que ilustram de forma viva e continuada a narrativa do filme, sendo que os sons são aqueles que melhor ilustram não só os objetos, como as personagens e as situações narradas, construindo uma história onde o terror, o suspense e a emoção são constantes. No caso de Glass, confirmamos o uso predominante da orquestra e das vozes como veículo de transmissão de arte. As texturas que enuncia, predominantemente homofónicas e homorítmicas, favorecem a caracterização técnica, estilística e estética da sua obra que, enfaticamente minimalista, surge evidenciada ainda nos materiais musicais que define, nas técnicas composicionais que expõe e que, no nosso entender, enfatizam os conteúdos imagéticos do filme. Notamos ainda que a construção por repetição continuada dos mesmos motivos é uma constante no autor revelando-se delineadora de um estilo que se mostra uniforme e linear na sua obra (Oliveira, 1991). A mestria da orquestração permite que a natureza e a particularidade dos timbres dos instrumentos e da sua combinatória se revistam de uma aura que enobrece e clarifica os conteúdos imagéticos da narrativa, do texto, dos diálogos, das personagens, das emoções e dos sentimentos transpostos na história e na lenda narradas. O uso de sons da natureza próprios do ambiente das cenas que se mostram e sequenciam, determina uma forma particular de caracterizar esses mesmos ambientes, contribuindo para a natureza, por vezes fantasmagórica e alegórica, dos elementos vivenciados.

No que concerne a narrativa, em *O Apóstolo* assistimos inicialmente à fuga de dois prisioneiros, Xavier e Ramon numa viagem em busca de um tesouro perdido numa aldeia do norte de Espanha e que se vai revelar cheia de vivências de natureza não só material mas, e sobretudo, imaterial e espiritual. Recém-fugido da prisão, Ramon vai à procura de um tesouro que foi escondido numa aldeia pequena e solitária, mas o que lá encontra é um ambiente sinistro que lhe mostra que a prisão onde se encontrava era bem mais conciliadora e desprovida de armadilhas que aquela pequena aldeia aparentemente pacata, calma e feliz. O espaço físico e emocional da aldeia revela-se ao longo da narrativa uma prisão, um cárcere ainda mais terrível que aquele de onde tinha fugido mais o seu amigo Xavier. Nela

¹³ Xavier Font é um compositor catalão que reside em Santiago de Compostela. A sua formação musical passa pelo estudo do Piano e da Guitarra e por um aprofundamento autodidata da sua formação musical. Através do seu trabalho alcançou diversos prémios. Enquanto compositor de música para filmes colabora com diversos compositores, nomeadamente Arturo Vaquero e Philip Glass. Da sua obra para filme destacamos *Abrígate* (2007) e *Ma morta* (2008, sob a direção de Ramón Costafreda), *Cartas Italianas* (2007) e *Relatos* (2009, sob a direção de Mario Iglesias), *Agallas* sob a direção de Samuel Martín e Andrés Luque, *El diario de Carlota* (2010, sob a direção de José Manuel Carrasco) e *O Apóstolo* (2010, sob a direção de Fernando Cortizo).

¹⁴ Arturo Vaquero nasceu em Santurce, Vizcaya, Espanha, em 1971. É conhecido pelo seu trabalho em *O Diário de Carlota* ou *O Apóstolo* já mencionados.

encontra anciãos sinistros, vivenciando acontecimentos macabros como desaparecimentos de pessoas. Na sua passagem pela aldeia fica ainda ao corrente da possibilidade de manifestação de espíritos vários que atentam os habitantes, ou da existência de um sacerdote que não segue os pressupostos de um religioso tradicional. Na trama que se forma, o nosso fugitivo cruza-se ainda com o Arcebispo de Santiago vivenciando uma história de terror, humor e fantasia. As paisagens naturais, a recriação da catedral de Santiago de Compostela e as expressões fantasmagóricas de alguns personagens induzem-nos um clima marcado pela escuridão e pelo medo. O nevoeiro do Caminho de Santiago abre espaço para a introdução do fantástico, a música e a natureza do sonoro enfatiza-o. Tecnicamente *O Apóstolo* surge uma obra de inegável valor artístico, encontrando-se delineado, numa inflexão gótica, que nos remete para alguns trabalhos do grande realizador Tim Burton¹⁵. Realçamos ainda o arrojo do cineasta em se mostrar fiel a diversas lendas e narrativas galegas, construindo um filme de animação destinado maioritariamente a adultos. Destacamos identicamente a banda sonora que, nos elementos da autoria de Philip Glass, claramente dá densidade e dramatismo ao ambiente criado.

No processo de análise da obra notamos que quando tentamos perceber como se encontram relacionados os diferentes discursos que compõem a narrativa fílmica, a ação se torna difícil. O trabalho conjunto entre realizador e compositor facilita a construção de uma narrativa musical que enfatiza os conteúdos sensíveis do filme, ajudando na sua construção, captação e fruição. Mas esse trabalho não é fácil. Perceber o que a componente musical pode ou não fazer, para elucidar, mascarar, acompanhar, reafirmar, sublinhar ou ilustrar, os conteúdos narrativos, expressivos e emotivos de um filme, é factor de discussão constante entre os agentes criativos. Neste contexto, Alex North refere que os compositores são músicos cujo pensamento se encontra refém da história, e da forma como ela é narrada, sendo que a banda sonora, fornecendo consistência à história relatada e revela a sua essência, aprofundando conteúdos dramáticos e focalizando aspectos concretos (Kracauer, 1997). Neste dizer, notamos que a componente sonora realça determinados momentos da narrativa, caracteriza personagens, revela pensamentos e sentimentos, distingue intenções, valores e ideários, tanto dos seus atores e autores, como dos seus fruidores e intérpretes. A componente musical surge ainda com o intuito de introduzir o ambiente emocional da história narrada e vivida, preparando o espectador para os acontecimentos que irão suceder. Neste sentido observamos que a componente sonora se revela delineadora, se não clarificadora, dos conteúdos imagéticos, expressivos, dramáticos e emocionais da obra

¹⁵ Tim Burton é um dos mais profícuos realizadores de filmes com a técnica *Stop Motion*. Um dos muitos filmes que produziu utilizando esta técnica foi *O Estranho Mundo de Jack* (1993, sob a direção de Henry Selick). Outros exemplos comportam *A Fuga das Galinhas*, *Wallace e Gromit*, *Coraline* e *O Mundo Secreto* e *O Fantástico Sr. Raposo* (2009, sob a direção de Wes Anderson), além de *A Festa do Monstro Maluco* (1967) ou *A Noiva Cadáver* e *Frankenweenie* (2012).

vivificada. Mas se a componente musical concorre para a construção do objecto fílmico, muitos são os autores que entendem que o discurso musical não se deve sobrepor ao discurso da narrativa e ao discurso das imagens (Gorbman, 1987; Lipscomb, Tolchinsky, 2005).

O compositor Philip Glass, bem como os demais autores, seguem no nosso entender esta linha de pensamento, pois a componente sonora de *O Apóstolo* nunca se sobrepõe aos conteúdos narrativos do filme sejam eles de natureza vivencial, filosófica ou espiritual, surgindo na sua essência, clara e diáfana. A procura incessante do belo e de novas formas de expressão conduz a uma viagem em que todos criam relações de influência recíproca, influência esta que determinará a personalidade e a postura do indivíduo face à composição musical, à cultura em geral, e a todas as formas de arte, bases da sua formação e desenvolvimento. É ainda de considerar que a música, e a criação artística contemporânea levarão o ser humano a confrontar-se consigo próprio, e com o mundo exterior a si, levando-o ainda a autodefinir-se através de uma constante pesquisa das estruturas discursivas e estéticas do objecto de arte e daquilo que nele se diz. Assim, a descoberta do filme e de si, do som e da arte, dos instrumentos, códigos e modelos operantes e deformantes de um modo cristalizante e cristalizado de ser homem, humano e arte, conduzem o indivíduo na descoberta do interior de si, servindo-se do exterior a si; o som e a narrativa fílmica, sistemas operantes e determinantes de novas formas de ser e interagir consigo, com o mundo, o real e a arte.

Conclusão

O Apóstolo revela o ser face a um conjunto de diversas temáticas de ordem filosófica, mística, religiosa e espiritual através da arte, realidades que se percutem desde os tempos mais antigos. Estas realidades, bem como os imaginários daí decorrentes, são transpostos de forma magistral na forma como os criadores, compositores e cineasta, concebem a obra de arte musical, e o filme em particular. A música enfatizando a imagem constrói-lhe um outro nível de significação, bem como uma outra forma de vivenciar a realidade que, quando não informada, surge plena de temor, terror, senão crueldade. Neste filme, da autoria de Fernando Cortizo, tanto o cineasta como os demais autores, desenham um novo olhar sobre realidades bem importantes da vivência humana: a vida, a morte, os espíritos, a crueldade, o sinistro, o fantasmagórico, quiçá, um espelho do humano. Universos de som e imagem surgem num discurso que celebra a vida e a morte nas suas distintas formas. As técnicas de estratificação, repetição, derivação e sequenciação de materiais criam um ritmo sonoro e visual próprio. Os sons, as melodias, as harmonias e os ritmos, repetidos, variados, transformados, modulados, provocam um discurso que reflete a dinâmica discursiva da obra.

Os elementos quando recorrentes surgem metamorfoseados pelo timbre. Espelhando uma origem comum, dão continuidade. As técnicas de transformação e transfiguração dos elementos visuais conduzem a novos elementos visuais que, no entanto, não perdem identidade. As emoções e os sentimentos que espelham surgem reflexo de um sonoro que enfatiza os seus conteúdos imagéticos e imagísticos.

Musicalmente assistimos ao mesmo fenómeno, à mesma realidade; os sons ganham corpo e uma densidade imagética e imagística fruto do visual e do narrativo que ilustram. O sonoro, o discursivo e o visual confluem, nas propostas de obra de Carlos Fernandez e Philip Glass, para a criação de um objecto artístico mais vasto. Sabemos que todas as componentes de um filme concorrem para a ilustração e transmissão de uma mensagem. Na obra analisada, e no nosso entender, o discurso sonoro não se sobrepõem à narração do conteúdo dramático, permite, isso sim, uma melhor compreensão e aquisição desse conteúdo. Neste sentido, a função do discurso sonoro manifesta as intenções de acompanhar, reafirmar, sublinhar, ilustrar ou duplicar os conteúdos da narrativa e do discurso-imagem, não se sobrepondo enquanto constituinte do objecto filme. Sendo assim, o que difere na produção de uma obra? No nosso entender, o pousar de uma consciência, aquela do compositor, sobre os conteúdos narrados, e a consequente produção de obra técnica, estética e estilisticamente diversa, sendo que é no visual, e pelo visual, que adquire os conteúdos imagéticos da temática proposta e, conseqüentemente, a música se expressa imagem.

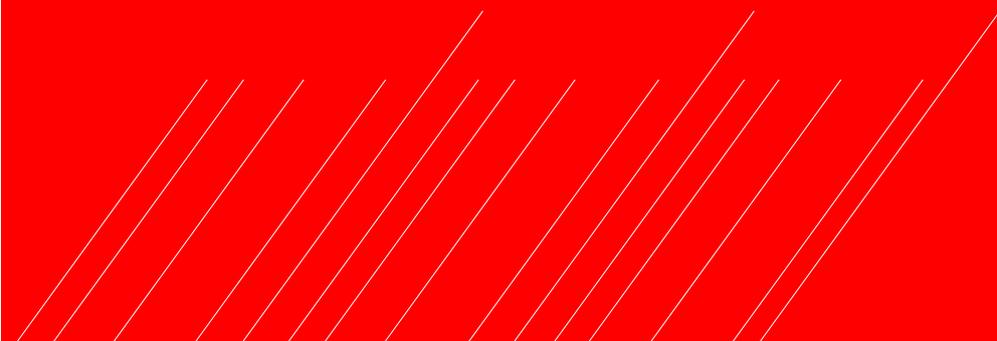
Referências Bibliográficas

- Burt, G. (1994). *The art of film music*. Boston: Northeastern University Press.
- Brownrigg, Mark (2003). *Film music and film genre*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Stirling, Escócia).
- Chion, M. (1990). *Audio-Vision: Sound on screen*. New York: Columbia University Press.
- Cohen, A. J. (2001). Music as a source of emotion in film. In: J. Patrik N.; J. A. Sloboda (eds.) *Music and emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N. (1998). *Analyzing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Eisenstein, S. (2002). *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gorbman, Cl. (1987). *Unheard melodies: Narrative film music*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Jones, R. T. (eds.) (2007). *Música de Philip Glass*. Vila Nova de Famalicão: Edições Quasi.
- Kam, P. (2003). *Entrevista com Cinemasie*. <http://www.cinemasie.com/en/fiche/dossier/73/>. Acesso 25-10-2016
- Kracauer, S. (1997) *Theory of film: The redemption of physical reality*. New Jersey: Princeton University.

- Langdale, A. (Org.). (2002). *Hugo Münsterberg on film*. New York: Routledge.
- Lipscomb, S. D &, Tolchinsky, D. E. (2005). *The role of music communication in cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Oliveira, J. P. (1991). *A música de Philip Glass*. In: 15º Encontros Gulbenkian de Música Contemporânea. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 19-21.
- Prendergast, R. (1992). *Film music, a neglected art*. New York, London: W. W. Norton & Company, inc..
- Wingstedt, J.. (s.d.) *Narrative music: Towards an understanding of musical narrative functions in multimedia*. School of Music, Luleå University of Technology, Sweden.
<http://epubl.ltu.se/1402-1757/2005/59/>. Acesso 23-09-2016.

G.T. 9

ESTUDOS TELEVISIVOS



AS CONSEQUÊNCIAS DE OS JORNALISTAS DA SIC EDITAREM EM VÍDEO CONTEÚDOS INFORMATIVOS

THE CONSEQUENCES OF THE JOURNALISTS OF SIC EDITING IN VIDEO NEWS

Carlos Canelas¹
Jorge Ferraz de Abreu²
Jacinto Godinho³

PALAVRAS-CHAVE

conteúdos
noticiosos; edição de
vídeo; jornalistas;
SIC

KEYWORDS

news; video editing;
journalists; SIC

Resumo

No âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais das Universidades de Aveiro e Porto, foi desenvolvida uma tese de doutoramento com o título “O binómio jornalistas-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências”. Neste artigo apresentam-se e discutem-se as consequências de os jornalistas da SIC editarem em vídeo conteúdos informativos.

Abstract

Within the scope of the doctoral program in Information and Communication in Digital Platforms of the Universities of Aveiro and Porto, a doctoral thesis was developed with the title “O binómio jornalistas-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências”. This article presents and discusses the consequences of SIC journalists editing informative content on video.

¹ Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior | Instituto Politécnico da Guarda. Email: carlos.canelas@ipg.pt

² Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e CIC.DIGITAL. Email: jfa@ua.pt

³ Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e CIC.DIGITAL. Email: jacintog@hotmail.com

Introdução

Nas últimas décadas, os processos de produção das redações noticiosas televisivas foram redefinidos. Por exemplo, os jornalistas televisivos começaram a desempenhar funções e/ou tarefas que eram executadas por profissionais altamente especializados, tal como a edição de vídeo de conteúdos informativos (Cottle & Ashton, 1999; García Avilés, 2006a, 2006b, 2010; Silcock, 2007; Salaverría & García Avilés, 2008; Waldman *et al.*, 2011; Souza Filho & Correia, 2012; Henderson, 2012; Canelas, 2013; Souza Filho, 2015). Neste panorama, no presente artigo expõem-se as consequências de os jornalistas da SIC editarem em vídeo conteúdos informativos.

Os resultados apresentados e discutidos derivam da realização de uma tese de doutoramento intitulada: “O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências” (Canelas, 2013), cujo trabalho académico foi desenvolvido no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, sob a orientação científica de Jorge Ferraz de Abreu e sob a coorientação de Jacinto Godinho. Esta tese foi financiada, através de uma bolsa individual de doutoramento, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Neste contexto, as consequências devem ser entendidas como as implicações positivas e negativas provocadas pela implementação desta medida profissional na redação em estudo, nos seguintes domínios: nos conteúdos jornalísticos televisivos; na atividade dos profissionais da informação noticiosa, designadamente dos jornalistas e dos editores de imagem; e na entidade empregadora.

Breve Contextualização Teórica

No panorama da produção informativa televisiva, a edição de vídeo é vista como uma das etapas mais importantes (Canelas, 2008; Piveta, 2010; Souza & Piveta, 2011b, 2011c), pois é nesta etapa que o conteúdo ganha a forma de um produto noticioso (Vizeu & Cabral, 2009; Cabral, Júnior & Barros, 2009; Vieira & Coutinho, 2011; Cabral, 2012; Cabral & Vizeu, 2012), definindo-se o quê, como e quando determinada temática será visionada pelos telespetadores (Souza & Piveta, 2011b; Oliveira, 2012).

Não obstante, apesar deste reconhecimento, ainda não há muito tempo, algumas pesquisas mostravam que a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos não estava a merecer muita atenção por parte da comunidade científica (Silcock, 2007; Canelas, 2008; Schaefer & Martinez III, 2009; Grant, Brown & Nachlinger, 2010; Homrich, 2015). No entanto,

nos últimos anos, foram realizados vários estudos sobre este tema, tendo tido diversas abordagens.

Uma destas abordagens diz respeito ao impacto provocado pela introdução dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações televisivas (Cottle & Asthon, 1999; Crocomo, 2001; Crocomo & Lage, 2001; García Avilés & León, 2002; Rintala & Suolanen, 2005; García Avilés, 2006a, 2006b; Nye, 2007; Silcock, 2007; Cabral, 2008; Boni, 2010; Cabral, Júnior & Barros, 2009; Vizeu & Cabral, 2009; Grant, Brown & Nachinger, 2010; Canelas, 2013; Souza Filho, 2015).

Outra abordagem refere-se ao estudo da evolução tecnológica no campo da edição de vídeo da informação televisiva, começando pela montagem em filme, passando pelos sistemas analógicos de edição linear de vídeo até aos atuais sistemas digitais de edição não linear (Crocomo, 2001; Crocomo e Lage, 2001; Thomaz, 2007; Cabral, 2008; Schaefer & Martinez III, 2009; Piveta, 2010; Kneipp & Maciel, 2011; Souza & Piveta, 2011a, 2011c).

Ainda no que toca aos sistemas digitais de edição não linear de vídeo, alguns estudos procuraram perceber a sua influência na linguagem e, conseqüentemente, nas narrativas audiovisuais de cariz informativo (Schaefer, 1997, 2001, 2006; Henderson, 2007, 2011, 2012; Schaefer & Martinez III, 2009; Piveta, 2010; Souza & Piveta, 2011a, 2011b, 2011c; Homrich, 2015).

Para além disso, outras investigações dedicaram-se à análise da manipulação e da simulação efetuada através da montagem executada nos sistemas digitais de edição não linear de vídeo na informação televisiva (Cabral, 2008, 2012; Vizeu & Cabral, 2009; Boni, 2010; Vieira & Coutinho, 2011; Vizeu et al., 2011; Cabral & Vizeu, 2012; Oliveira, 2012). Ainda neste âmbito, outras pesquisas procuram entender como é que a edição de vídeo pode seduzir a atenção do público, por meio de um conjunto de estratégias que atuam no sentido de aumentar e manter as audiências (Szpacenkopf, 2003, 2004; Oliveira, 2012).

Por outra parte, alguns estudos procuraram observar as rotinas e as práticas laborais dos profissionais que exercem a função e/ou tarefa da edição de vídeo na produção informativa para televisão (Schaefer, 1997, 2001, 2006; Silcock, 2007; Canelas, 2008, 2013; 2016a, 2016b; Schaefer & Martinez III, 2009; Cabral, 2012; Herderson, 2012; Souza Filho, 2015).

Por último, destacam-se algumas pesquisas que deram atenção às questões da formação dos profissionais da informação televisiva, designadamente de jornalistas e editores de imagem, no campo da edição de vídeo (Canelas, 2008, 2013, 2006a, 2006b, 2017; Kneipp, 2008; Canelas, Abreu & Godinho, 2016).

Metodologias

Metodologicamente, o campo de investigação é a redação central do primeiro operador generalista televisivo privado a surgir em Portugal, ou seja, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), que deu início às suas emissões no ano de 1992, sediada em Carnaxide. De acordo com a investigação efetuada, a SIC foi o primeiro operador generalista televisivo português a criar as condições necessárias para que os jornalistas, de uma forma generalizada e contínua, executassem a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos. Esta prática foi instituída na SIC, no ano 2000, na altura em que foi preparado o lançamento do canal televisivo *SIC Notícias*, cujas emissões tiveram o seu arranque no dia 8 de janeiro do ano seguinte. Assim sendo, em 2000, foi criada uma redação para a *SIC Notícias*, independente da redação da SIC enquanto canal generalista, e foram os jornalistas da redação do canal de informação que primeiro iniciaram a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos. No caso dos jornalistas que se encontravam afetos à redação da SIC enquanto canal generalista só começaram a editar em vídeo conteúdos informativos a partir de 2003. Nesse ano, mais especificamente no mês de novembro, verificou-se a fusão das duas redações numa única redação noticiosa.

No que concerne aos métodos de recolha de dados usados nesta investigação, estes foram a entrevista, o inquérito por questionário, a observação direta e a análise documental.

Deste modo, no que se refere às entrevistas, estas foram realizadas na redação central da SIC, nos dias 10 e 11 de novembro de 2011, tendo sido entrevistados os seguintes profissionais da informação: Alcides Vieira (diretor de informação); Domingos Ferreira (coordenador dos editores de imagem); Guilherme Lima (chefe dos repórteres de imagem); Aristides Martins (realizador e ex-formador dos jornalistas no campo da edição de imagem); Jorge Costa (editor de imagem e formador dos jornalista e dos editores de imagem do sistema digital de edição não linear *Sony XPR1 NS*); Patrícia Moreira (jornalista e formadora dos jornalistas na utilização do sistema digital de edição não linear *Sony XPR1 NS*).

Por outro lado, de maneira a aprofundar-se este estudo, optou-se por aplicar um inquérito por questionário aos profissionais que participam diretamente na produção de conteúdos jornalísticos televisivos na redação em análise. Desta forma, a amostra foi constituída por 69 indivíduos, ou seja, 41 jornalistas (segundo o diretor de informação da SIC, este valor correspondia aproximadamente a 50 por cento da totalidade dos jornalistas que produziam conteúdos noticiosos), 15 repórteres de imagem (conforme o chefe dos repórteres de imagem da SIC, este número representava mais de 50 por cento da totalidade dos repórteres de imagem, já que este setor era composto por 29 profissionais) e 13 editores de imagem (de acordo com o coordenador dos editores de imagem da SIC, este valor

correspondia a 86,7 por cento da globalidade dos editores de imagem, visto que este setor era formado por 15 profissionais). Os questionários foram ministrados nos dias 10 e 11 de novembro de 2011.

No que diz respeito à observação direta, pese embora o facto de o tempo de permanência na redação central em investigação não ter sido muito, mesmo assim, recorrendo à observação direta, existiu a possibilidade de recolher mais alguns dados complementares aos obtidos pelas entrevistas e pela aplicação dos questionários.

Relativamente à análise documental, no desenvolvimento da mencionada investigação, recolheram-se da *web* vários documentos que mereceram uma análise cuidada, tais como: notícias publicadas por órgãos de comunicação social referentes ao tema em pesquisa; relatórios e contas do Grupo Impresa, do qual faz parte a SIC; entre outros documentos.

Resultados e Discussão

As principais consequências resultantes de os jornalistas da SIC editarem em vídeo conteúdos noticiosos estão relacionadas com as questões da qualidade. Tendo em consideração a qualidade dos conteúdos informativos per si, os resultados apurados não deixam dúvidas de que, em comparação com os conteúdos montados em vídeo pelos editores de imagem da SIC, designadamente as pequenas peças noticiosas e as reportagens, os conteúdos editados em vídeo pelos jornalistas são, geralmente, de qualidade inferior, principalmente no que se refere à forma. Na verdade, os editores de imagem são a classe profissional mais bem preparada para montar em vídeo os conteúdos jornalísticos, sendo profissionais altamente especializados nesta área. Contudo, os conteúdos noticiosos que necessitam de uma montagem mais simples, com sejam os *talking heads*⁴ e os *clips off*⁵, de um modo geral, não perdem qualidade por serem editados em vídeo pelos jornalistas da SIC, nem em termos informativos, nem em termos formais.

Uma questão que importa realçar é que, pelo facto de agregarem esta função e/ou tarefa de edição de vídeo, os jornalistas da SIC passam mais tempo “fechados” na redação do que no terreno a executar as tarefas de campo inerentes à atividade informativa. Desta forma, os jornalistas da SIC podem possuir menos tempo para a investigação de campo e,

⁴ *Talking head* ou, simplesmente, *TH*, também designada por boca, é uma curta intervenção, declaração ou depoimento, na íntegra ou parte, de uma personalidade que é “lançado” pelo próprio apresentador do programa jornalístico, não havendo desenvolvimento da notícia.

⁵ *Clip off*, também denominado por *off 2* (porque o termo *off* é usado para nomear a voz-off), é uma sequência de imagens geralmente com o correspondente som ambiente, não atingindo um minuto de duração, cuja narração é feita pelo próprio apresentador do programa informativo, ou seja, o texto jornalístico que acompanha as imagens é lido, em direto, pelo pivô.

por este motivo, podem dedicar menos tempo à procura e à verificação das informações, bem como à confrontação das fontes de informação. Assim sendo, o rigor, a precisão e a veracidade das informações poderão estar comprometidos.

Porém, se se considerar a diversidade da oferta um critério de qualidade (Lopes, 1999, 2008; Cádima, 2002; Brandão, 2010; Sena, 2011) verificou-se um aumento, uma vez que, de acordo com os resultados obtidos, pelo facto de os jornalistas da SIC desempenharem a edição de vídeo, a redação em estudo disponibiliza uma maior diversidade de conteúdos jornalísticos, quer em quantidade quer em temas. Então, segundo os resultados aferidos, devido ao facto de os jornalistas da SIC montarem em vídeo conteúdos noticiosos, a redação aumentou a produção, quer da informação diária quer da informação não diária. Por um lado, os jornalistas concebem mais conteúdos no contexto da informação diária e, por outro, os editores de imagem dedicam-se mais aos conteúdos mais exigentes, como sejam as médias e as grandes reportagens ou as reportagens especiais.

Normalmente, os conteúdos informativos são produzidos num mais curto espaço de tempo, já que, ao editarem em vídeo, os jornalistas da SIC não necessitam de estar à espera da desocupação das salas de montagem e, por conseguinte, da disponibilidade dos editores de imagem, tornando o processo de edição de vídeo mais rápido. Para além do mais, os jornalistas da SIC têm a possibilidade de atualizar os seus conteúdos, seja para refazer um conteúdo, acrescentar mais informações ou retificar uma gralha, com maior facilidade e rapidez.

Todavia, os jornalistas da SIC ficam mais sobrecarregados de trabalho, na medida em que estes exercem mais uma função e/ou tarefa que antes era desempenhada por outros profissionais, sem receberem qualquer compensação financeira.

A medida em estudo também apresenta mudanças na atuação dos jornalistas televisivos. Tendo em conta os resultados alcançados, os jornalistas da SIC começam no “terreno” a estruturar mentalmente os conteúdos informativos em imagens e sons. Antes de editarem em vídeo conteúdos informativos, os jornalistas da SIC preocupavam-se quase exclusivamente com a parte textual dos seus conteúdos, sendo que a parte visual ficaria a cargo dos repórteres de imagem e dos editores de imagem. Contudo, a partir do momento em que os jornalistas da SIC começaram a editar em vídeo, estes tiveram de começar a dar igualmente atenção à parte visual dos seus conteúdos. Deste modo, os jornalistas da SIC estão mais conscientes das imagens e sons de que necessitam para produzir os conteúdos informativos, ou seja, o material audiovisual necessário para transmitirem as suas mensagens informativas. Por consequência, os jornalistas da SIC envolvem-se mais no trabalho dos repórteres de imagem, por exemplo, pedindo certas imagens.

Por outro lado, averiguou-se que os conhecimentos acerca da edição de vídeo ajudam os jornalistas da SIC a estruturar melhor os seus conteúdos informativos, mesmo quando estes são montados pelos editores de imagem nas salas de edição de vídeo. Também por esta razão, quando os conteúdos são editados em vídeo pelos profissionais da edição de imagem, os jornalistas da SIC prestam mais atenção ao seu trabalho, com o propósito de adquirirem mais conhecimentos sobre a edição de imagem. Tanto mais que, tal como foi apurado, muito dos conhecimentos apreendidos pelos jornalistas da SIC acerca desta área foram facultados pelos editores de imagem. Esses conhecimentos também contribuem para uma interação mais eficiente entre jornalistas e editores de imagem, na medida em que os primeiros, por um lado, compreendem melhor as decisões de montagem propostas pelos editores de imagem e, por outro, podem apresentar mais sugestões. Desta forma, quando os conteúdos informativos são montados em vídeo pelos editores de imagem, aumenta a participação dos jornalistas neste processo.

Na redação analisada, a figura do editor de imagem não se encontra em extinção. Os conteúdos noticiosos que necessitam de uma montagem mais cuidada, como sejam as médias e as grandes reportagens ou as reportagens especiais, continuarão a ser montados em vídeo pelos editores de imagem, uma vez que é nestes tipos de conteúdos que estes profissionais acrescentam valor, isto é, qualidade.

De qualquer maneira, uma das consequências de os jornalistas da SIC acumularem a função e/ou tarefa de edição de vídeo foi o despedimento de alguns editores de imagem. Num primeiro momento, aquando da preparação do seu canal informativo, não se verificaram despedimentos, tendo sido contratados alguns editores de imagem, ainda que não o número suficiente se os jornalistas não começassem a editar em vídeo alguns dos conteúdos noticiosos. Contudo, num segundo momento, quando houve a fusão das duas redações, verificaram-se algumas dispensas. Muito provavelmente, se os jornalistas não editassem em vídeo, os editores de imagem não teriam sido despedidos.

Tal como evidenciado, os editores de imagem da SIC dedicam mais tempo à montagem de conteúdos jornalísticos que requerem, no que concerne às operações de montagem, muitos conhecimentos técnicos e artísticos, tais como os aplicados nas médias e nas grandes reportagens ou nas reportagens especiais. Pelo facto de os jornalistas televisivos assegurarem a edição de vídeo dos conteúdos noticiosos que precisam de uma montagem mais simples, como sejam os *talking heads* e os *clips off*, os editores de imagem dispõem de mais tempo para trabalhar os conteúdos jornalísticos mais complexos, adicionando-lhes valor, ou seja, qualidade.

Face ao exposto, na perspetiva da entidade empregadora, a redação central da SIC produz mais conteúdos noticiosos, tanto na informação diária como na informação não diária, e o tempo de conceção é mais curto, sem aumentar os custos de produção, obtido pela rentabilização dos seus recursos, nomeadamente dos humanos e dos tecnológicos.

Referências Bibliográficas

- Boni, F. A. (2010). *TV digital: o aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Londrina, Londrina, Brasil).
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa: Editora Guerra & Paz.
- Cabral, Á. M. (2008). A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1148-1.pdf>
- Cabral, Á. M. (2012). *Realidade expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo*. (Tese de Doutoramento. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil).
- Cabral, Á. M.; Júnior, A. E. V. P. P. & Barros, M. A. (2009). Telejornalismo: da edição linear a digital: perspectivas. *Revista ECO-PÓS*, 12(2): 160-174. DOI: <https://doi.org/10.29146/ECO-POS.V12I2.955>
- Cabral, Á. M. & Vizeu, A. (2012). O construtivismo no telejornalismo e a realidade expandida: mudanças nas rotinas de edição e produção de sentidos nas notícias. *10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Disponível em: https://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2012/11/cabral_vizeu_sbpjor_2012.pdf
- Cádima, F. R. (2002). Televisão, serviço público e qualidade. *Observatório*, 6, 9-18.
- Canelas, C. (2008). *A edição de vídeo no jornalismo televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP*. (Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal).
- Canelas, C. (2013). *O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências*. (Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal).
- Canelas, C. (2016a). *A edição de imagem da informação na televisão pública portuguesa: caracterização socioprofissional, rotinas e práticas laborais dos profissionais da edição de imagem da RTP*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas.
- Canelas, C. (2016b). *O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas.
- Canelas, C. (2017). *O ensino da edição de imagem nas licenciaturas que formam jornalistas em Portugal*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas.
- Canelas, C.; Abreu, J. & Godinho, J. (2016). Um contributo para o ensino da edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos para jornalistas. *Média & Jornalismo*, 16(1), 77-87. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_28_5
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), 22-43. DOI: <http://doi.org/10.1177/135485659900500304>

- Crocomo, F. A. (2001). *O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Crocomo, F. A. & Lage, N. (2011). O uso da edição não linear digital no telejornalismo diário de uma emissora de TV e as novas rotinas de produção. *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2CROCOMO.pdf>
- García Avilés, J. A. (2006a). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Hernández.
- García Avilés, J. A. (2006b). Las redacciones de los canales “todo noticias” como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. *Trípodos*, 19, 83-97. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/41632>
- García Avilés, J. A. (2010). Convergencia en noticias Cuatro y CNN+: una transición incompleta. In X. López García & X. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 213-222). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- García Avilés, J. & León, B. (2002). Journalistic practice in digital television newsrooms: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism*, 3(3), 355-371. DOI : <https://doi.org/10.1177/146488490200300304>
- García Avilés, J. A.; Meier, K.; Kaltenbrunner, A.; Carvajal, M. & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3(3), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>
- Grant, A. E., Brown, T. & Nachlinger, H. (2010). Accelerating technologies: the diffusion of nonlinear video editing. *Electronic News*, 4(4), 188-202. DOI: <https://doi.org/10.1177/1931243110390339>
- Henderson, K. (2007). *News narratives and television news editing*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Toronto, Toronto, Canadá.
- Henderson, K. (2012). Narratives in local television news editing. *Electronic News*, 6(2), 67-80. DOI: <https://doi.org/10.1177/1931243112450008>
- Homrich, L. N. (2015). *As funções discursivas da edição no telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura nos atentados em Santa Catarina (2012-2014)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Kneipp, V. (2008). *Trajetória de formação do telejornalista brasileiro: as implicações do modelo americano*. (Tese de doutoramento. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil).
- Kneipp, V. & Manciel, S. (2011). Edição linear e não linear no telejornalismo: um estudo de caso do Profissão Repórter. *9.º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Lopes, F. (2008). *A TV do real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Nye, C. F. (2007). *Diffusion of nonlinear editing systems in U.S. Local Television*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Oklahoma, Oklahoma, EUA.
- Oliveira, D. (2012). Jornalismo policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1123-1.pdf>

- Piveta, P. (2010). *A evolução tecnológica como interferência na linguagem televisual: o percurso da edição no telejornalismo da TV Coroados*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Brasil).
- Rintala, N. & Suolonen, S. (2005). The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. *Nordicom Review*, 26(2), 53-68. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0258>
- Salaverría, R. & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Schaefer, R. (1997). Editing strategies in television news documentaries. *Journal of Communication*, 47(4), 69-88. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02726.x>
- Schaefer, R. (2001). *A longitudinal analysis of network news editing strategies from 1969 to 1997*. Washington, DC: AEJMC.
- Schaefer, R. (2006). *A time series analysis of network news editing strategies from 1969 through 2005*. São Francisco: Radio-Television Journalism Division at the AEJMC annual convention
- Schaefer, R. & Martinez III, T. (2009). Trends in network news editing strategies from 1969 through 2005. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3): 347-364. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838150903102600>
- Sena, N. M. (2011). *A televisão por dentro e por fora*. Coimbra: Minerva.
- Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story sound and the visual frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly*, 14(1), 3-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/15551390701361624>
- Souza, F. & Piveta, P. (2011a). A edição em TV na fase digital. *VIII Encontro Nacional de História da Mídia*.
- Souza, F. & Piveta, P. (2011b). A edição na reportagem telejornalística: um estudo comparativo do processo de edição linear e digital. *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1565-1.pdf>
- Souza, F. & Piveta, P. (2011c). A evolução tecnológica na edição do telejornalismo. *FAMECOS*, 18(2), 431-445. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.2.9468>
- Souza Filho, W. (2015). *A transformação da tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal*. (Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).
- Souza Filho, W. & Correia, J. (2012). *Edição não linear: a função do jornalista com as transformações tecnológicas*. In Z. P. Coelho & J. Fidalgo (Eds.), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 73-95). Braga: CECS.
- Spacenkopf, M. I. O. (2003). *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Spacenkopf, M. I. O. (2004). O olhar da mídia e a violência. *Revista Rio de Janeiro*, 12, 195-206.
- Thomaz, P. (2007). *A linguagem experimental da videoreportagem*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Marília, Marília, Brasil.
- Vieira, A. M. & Coutinho, I. M. S. (2011). A edição do telejornalismo público – uma análise do Repórter Brasil. *Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-*

metodológicos. Salvador: UFBA. Retirado de
https://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/vieira_coutinho.pdf

Vizeu, A.; Cabral, Á. M.; Rocha, H. C. L.; Mesquita, G. & Echeverria, R. (2011). Edição digital e produção de sentidos nas narrativas noticiosas da TV. *Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: UFBA. Retirado de
https://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/vizeu_cabral_et_al_20111.pdf

Waldman, S. *et al.* (2011). *The information needs of communities: the changing media landscape in a broadband age*. Washington: Federal Communications Commission.

HIBRIDIZAÇÃO E TABLOIDIZAÇÃO DOS TELEJORNALIS: ANÁLISE SISTEMÁTICA DOS TELEJORNALIS DE HORÁRIO NOBRE PELO REGULADOR DE MÉDIA (2008-2016)

HYBRIDIZATION AND TABLOIDIZATION OF NEWSCASTS: SYSTEMATIC ANALYSIS OF PRIME TIME NEWSCASTS BY THE PORTUGUESE MEDIA REGULATOR (2008-2016)

Vanda Ferreira¹
Maria João Taborda²

PALAVRAS-CHAVE

telejornais; géneros jornalísticos; informação e entretenimento; hibridização de conteúdos; tabloidização.

KEYWORDS

television newscasts; journalistic genres; information and entertainment; content hybridization; tabloidization.

Resumo

Este artigo enquadra-se numa área de reflexão com relevo nas últimas décadas, sobre a evolução da informação televisiva, em particular a colonização pelo entretenimento e o declínio das hard news, recorrendo a um conjunto de trabalhos internacionais. Pretende-se, à luz desta problemática, refletir sobre os dados resultantes da monitorização dos telejornais de horário nobre por amostra sistemática, a partir da análise realizada desde 2007, pelo Departamento de Análise de Média da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Este estudo exploratório ocorre, portanto, na viragem de dez anos de acompanhamento da informação diária de horário nobre pelo regulador português dos media.

Abstract

This article falls within the scope of a research area with relevance in the last decades, on the evolution of television information, in particular the colonization of information by entertainment and the decline of hard news, referring to a number of international works. It aims at shedding a new light on data resulting from the monitoring of the prime time television programs through systematic sampling, based on the analysis carried out since 2007 by the Media Analysis Department of the Regulatory Entity for the Media. This exploratory study therefore occurs at the turn of ten years of monitoring daily prime time news by the Portuguese media regulator.

¹ Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Email: vandaferreira@erc.pt.

² Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Email: mjtaborda@erc.pt.

Introdução

A apresentação ao X Congresso da SOPCOM e este artigo situam-se numa área de reflexão com relevo nas últimas décadas, sobre a evolução da informação televisiva. Trata-se de um subcampo dos estudos de jornalismo, que se dedica a compreender os valores e práticas nos modos de produzir informação, com um enfoque evolutivo – observando como, num recorte largo de tempo, as abordagens têm vindo a mudar.

Esta apresentação e artigo entronca assim nas interpretações que identificam tendências de *tabloidização*, em que ganham relevo as notícias ligeiras e as abordagens subjetivas que intercalam, e em alguns casos, se sobrepõem a notícias factuais (*hard news*) e estruturadoras dos planos político, económico e social. Outro fenómeno associado a esta tendência é a *hibridização* de conteúdos, com o esbatimento de fronteiras entre, por um lado, o registo jornalístico e o registo promocional/comercial (no interesse de terceiros ou do próprio operador) e, por outro lado, a um desgaste da diferença entre informação e programação, reforçando o *infotainment*.

Os telejornais representam o núcleo da função de informar na programação televisiva. Se a informação se materializa em vários géneros televisivos autónomos, é nos blocos noticiosos que os serviços de programas nacionais estão mais diretamente vinculados à missão de contribuir para uma cidadania informada (tal como consagrada na Constituição da República Portuguesa e Lei da Televisão). A análise visa apresentar pistas exploratórias para reconhecer, no panorama dos operadores portugueses de televisão generalista, fenómenos de hibridização entre géneros jornalísticos e outros conteúdos da programação televisiva.

Enquadramento da Problemática

Uma das teses sobre as tendências de evolução da produção jornalística avança que “à medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento” (Patterson, 2003, p. 21). Já há duas décadas, um estudo levado a cabo pelo Pew Research Center (1998) questionava se existiria uma tendência para a colonização das notícias pelo entretenimento. Numa análise da evolução temática das notícias ao longo de duas décadas, concluía-se que os tópicos tradicionais – política e políticas, educação, economia – haviam cedido espaço a notícias sobre estilos de vida, celebridades e entretenimento.

A análise de Patterson contempla os temas, mas também o tratamento. Assim, o autor identificou um conjunto de tendências, entre 1980 e 1999, designadamente aumento das notícias sem uma componente de políticas públicas; aumento do tratamento

sensacionalista; maior presença de notícias com um elemento de interesse humano (“histórias”); aumento do crime e desastre como tema de notícias.

Bivens (2014) sugere que as práticas e géneros jornalísticos devem ser entendidos no contexto mais alargado de liquidez (como cunhada por Bauman) característica da sociedade contemporânea, em que as formas tradicionais persistem, mas desafiadas pela relação tensa com conteúdos fluídos. É nesse contexto que ocorre a hibridização de conteúdos, que Bhatia define como a “invasão da integridade de um género por outro género ou convenção de género, que muitas vezes resulta na criação de uma forma híbrida” (Bhatia, 2004, p. 66).

Vários autores alertam para os custos das notícias ligeiras para a democracia (Patterson, Barnett, Curran & Seaton). Patterson apresenta dois efeitos: as notícias ligeiras podem distorcer a perceção da realidade (ex., perceção de mais crime apesar de declínio na taxa de criminalidade) e diminuir “a qualidade da informação e do discurso público” (p. 22).

Enquadramento Normativo

Em Portugal, os operadores televisivos têm obrigações legais distintas para as áreas de programação e de informação e os pressupostos da análise pela ERC assenta nessa distinção:

- a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural;
- b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção³.

Assumindo que a informação que o cidadão recebe influencia a sua perceção do mundo, o pluralismo, rigor e isenção são valores associados ao direito do cidadão a ser informado e que é considerado, pela Constituição da República Portuguesa, um dos pressupostos do sistema democrático. O pluralismo é exigido também da programação, mas o rigor e a imparcialidade são princípios que a lei exige especificamente da informação.

A importância destes princípios faz com que estejam consagrados na deontologia jornalística e na lei que obriga estes profissionais ao dever de “[i]nformar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião”⁴.

³ Lei da Televisão, art.º 34.º (Obrigações gerais dos operadores de televisão), n.º 2., alíneas a) e b).

⁴ Estatuto dos Jornalistas, art.º 14.º, n.º 1, alínea a) (Deveres)

A produção de “uma informação independente, rigorosa, pluralista e aprofundada que constitua uma referência de credibilidade e confiança para os diferentes públicos”⁵ é também um objetivo a que está obrigada a concessionária do serviço público.

Por fim, há deveres de emissão comuns aos operadores públicos e privados, num mínimo de três blocos noticiosos diários no caso da RTP1, SIC e TVI. Esta obrigação específica de emissão de blocos noticiosos consubstancia o que se afirmou na introdução: os telejornais são o núcleo da programação informativa e um dos eixos fundamentais do dever de informar dos operadores.

Metodologia e Caracterização da Amostra

A análise por amostra destes blocos noticiosos pela ERC corresponde ao cumprimento de uma das competências do Conselho Regulador da ERC; nomeadamente “organizar e manter bases de dados que permitam avaliar o cumprimento da lei pelas entidades e serviços sujeitos à sua supervisão”, no âmbito das suas atribuições definidas de “assegurar o cumprimento das normas reguladoras das actividades de comunicação social”.⁶

As pistas de releitura que a seguir apresentamos baseiam-se em dados de 2008 a 2016 inclusive e segue a metodologia da análise de conteúdo, a partir de uma amostra sistemática e aleatória dos programas de informação diária de horário nobre pelo Departamento de Análise de Média da ERC⁷. Esta análise exploratória foi assim produzida na viragem de 10 anos de acompanhamento da informação diária pelo regulador português de média.

Apresentar-se-ão dados totais e médios de uma seleção de indicadores que permitam aferir a evolução dos noticiários na correlação entre formato e conteúdos, a saber: *a duração total dos blocos noticiosos, o registo jornalístico, a posição no alinhamento das peças com registo jornalístico híbrido ou não predominantemente informativo; finalmente, a presença de elementos de fait-divers, a existência de sensacionalismo e os elementos*

⁵ Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT), cláusula 5.^a, alínea e) (Objetivos do Serviço Público)

⁶ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro (Estatutos da ERC), art.º 24.º, n.º 3, alínea h) e art. 8.º, alínea j).

⁷ Para conhecer a amostra das bases de dados da informação diária de horário nobre, e aprofundar o conhecimento da metodologia e da definição das variáveis de análise, ver o Relatório de Regulação: Ponto VI — Metodologia, volume II do Relatório de Regulação 2016 da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social — “Análise da Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI”, capítulo “Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos”, págs. 142, consultável em:

http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/HTML_V2/index.html#142/z, ponto VII — Anexos. Anexo I — Composição e definição da amostra de 2016, pág. 146, em

http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/HTML_V2/index.html#146/z e Anexo II — Definição de variáveis, págs. 147, em: http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/HTML_V2/index.html#147/z e 148, em:

http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/HTML_V2/index.html#148/z

opinativos pelo operador, nos blocos noticiosos de horário nobre dos quatro operadores de sinal aberto.

De seguida indica-se o número de dias/blocos noticiosos que compõem a amostra, o total de edições analisadas em cada ano e o correspondente conjunto de peças visionadas.

Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dias (n.º)	46	46	45	46	46	46	30	30	30
Edições (n.º)	138	184	179	184	184	172*	120	120	120
Peças (n.º)	4089	5037	4593	4731	4796	4401	2909	2750	2854

Tabela 1: Amostra anual para análise dos blocos noticiosos de horário nobre (n.º)

* Em 2013, a RTP2 emitiu 34 edições, nos dias contemplados na amostra.

A amostra dos telejornais da ERC incluiu o bloco noticioso de horário nobre da RTP2 só em 2009. Por outro lado, registre-se que entre janeiro de 2013 e abril de 2014, a RTP2 emitiu serviços noticiosos mais breves, de 2ª a 6ª feiras e fora de horário nobre (“24 Horas Sumário” e, partir de julho, “24 Horas Síntese”). Daqui resulta uma acentuada redução da duração dos blocos e do número de peças analisadas em 2013 (ERC, 2014, p. 68).

Esta contingência decorre da anunciada concessão, em agosto de 2012, do serviço de programas RTP2 a um proprietário privado, do debate público que se seguiu no último trimestre do ano, e dos efeitos da ausência de orçamento para a composição da grelha, nomeadamente dos blocos noticiosos deste serviço de programas.

Operacionalização do Conceito — Os Registos Jornalísticos “Outros”

Esta primeira parte da análise tem como objeto as peças que, apesar de formalmente integradas nos telejornais de horário nobre dos operadores generalistas emissores em sinal aberto, se distinguem do restante alinhamento, em género e no conteúdo. Trata-se de peças que não se enquadram nas categorias de géneros jornalísticos estabilizadas na grelha de análise da ERC, abaixo descritas, e que neste estudo se procura conhecer, relacionando antes de mais com o fenómeno de hibridização.

Na análise sistemática realizada pela ERC, as peças são classificadas em função do seu género/registo jornalístico. A maioria das peças emitidas enquadra-se no registo *informativo* (notícias, reportagens curtas e reportagens desenvolvidas), com conteúdo da responsabilidade do operador, fontes de informação identificadas e uma desejável ausência de *elementos opinativos* no discurso daquele. Há outros tipos de peças (*entrevista* e *debate*) que visam promover a informação plural pelo alargamento de perspetivas, com conteúdo atribuído a atores externos ao operador, devidamente identificados, em situações reconhecíveis (a *entrevista* é um diálogo em que os intervenientes são diretamente inquiridos

pelo operador e o debate tem dois ou mais intervenientes que, mediados pelo operador, confrontam e trocam argumentos e perspetivas). Finalmente, os espaços de opinião (*comentário*) que, devidamente separados das peças de *informação*, têm também conteúdo atribuído a atores externos ao operador. Aqui, os convidados, cujas perspetivas não vinculam necessariamente o operador, analisam, contextualizam, defendem argumentos e juízos próprios sobre acontecimentos e temas noticiados (ERC, 2016, p. 147).

Há no entanto peças que suscitam perplexidades e dúvidas metodológicas aos analistas de média do regulador da comunicação social, por desafiarem os pressupostos daquela classificação. Elas questionam a coerência e a estabilidade dos registos/géneros jornalísticos presentes na grelha de análise, podendo combinar traços de várias das categorias acima ou mesmo ter características associadas a outros géneros de programação televisiva. De conformação analítica complexa, estas peças revelam-se críticas na apreciação dos deveres dos operadores televisivos, para efeitos de regulação.

Os atributos destes conteúdos incluídos nos alinhamentos dos telejornais levaram à criação de uma categoria genérica *outros*, na variável *registo jornalístico*. A incerteza quanto à análise destas peças *outros* centra-se, portanto, no *registo jornalístico/televisivo*, pelas características mistas de um conteúdo que podia ser um espaço autónomo da programação televisiva, na ausência de origem ou na *fonte de informação* motivada e *única* na peça, na presença de *elementos opinativos no discurso do operador*, de um ângulo ou de referências típicas de *fait-divers*, na existência de sensacionalismo e na distinção complexa entre a voz do operador e a voz de terceiros: comentadores *versus* entrevistados.

Trata-se, por exemplo, de peças sobre temas atemporais em que são divulgadas informações úteis (agenda cultural e roteiros de lazer, gastronómicos, turísticos) ou sobre negócios, produtos e serviços (lançamentos comerciais de telecomunicações e da informática de consumo), num estilo publireportagem. Podem também ser crónicas de sátira política, rubricas de divulgação dos autorretratos dos telespectadores ou de vídeos de situações insólitas captados por eles, a celebração de efemérides, um concerto breve em estúdio. São ainda as autopromoções, as narrativas humorísticas e com origem em *reality-shows*, concertos, os *fait-divers* sobre celebridades e as histórias curiosas ou cómicas.

Em dois telejornais dos serviços de programas analisados as peças com *registo jornalístico outros* estão incluídas em rubricas (magazines especializados) com regularidade semanal. Podiam ser autónomas na grelha de programação e algumas são efetivamente repetidas num momento próprio da emissão, fora dos telejornais e noutro período (geralmente, as rubricas especializadas, de manhã, as autopromoções, sobre programas da noite).

Em muitos casos, estas peças são passíveis, pela sua ambiguidade, de pôr em causa não só a desejável separação entre informação e opinião como as, igualmente desejáveis, separação entre informação e conteúdos de entretenimento e separação entre informação e conteúdos promocionais.

A hibridização que estas peças imprimem ao bloco informativo noticioso é manifesta na forma, no conteúdo e no estilo editorial; uma fusão de vários géneros; informativos e televisivos. A tabloidização está patente no tratamento jornalístico ligeiro dos acontecimentos, na permeabilidade ao sensacionalismo, no ângulo típico do *fait-divers*, no humor, nas referências publicitárias e nas autopromoções, na preferência por uma edição criativa (*infotainment*) contraposta à edição jornalística e na ambiguidade da origem da informação, por vezes não atribuída. Os traços de tabloidização, sendo particularmente expressivos em peças híbridas, não são exclusivos destas, sendo também identificados em peças de registo informativo – disso nos ocuparemos na segunda parte deste artigo.

Antes de analisarmos o conteúdo dos alinhamentos, veja-se de que forma tem evoluído a duração dos blocos noticiosos de horário nobre, como primeiro elemento de caracterização que procuraremos em seguida relacionar com a eventual hibridização dos respetivos conteúdos.

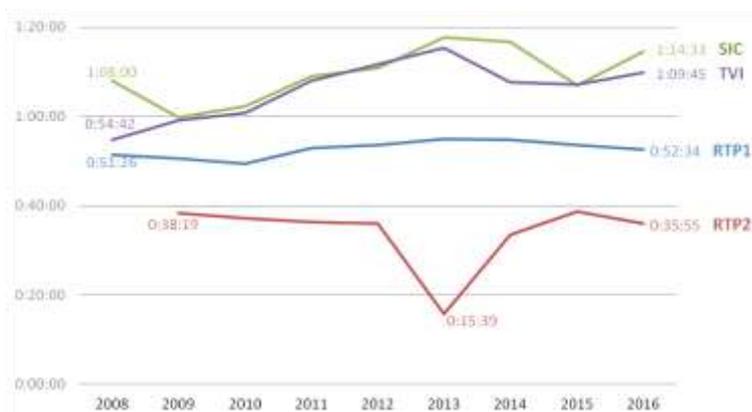


Gráfico 1: Evolução da duração média dos blocos noticiosos de horário nobre

RTP1	RTP2	SIC	TVI
00:01:08	-00:02:24	00:06:33	00:15:03

Tabela 2: Variação na duração média dos telejornais de horário nobre, entre 2008* e 2016 (hh:mm:ss)

*2009, no caso da RTP2

As flutuações anuais são explicadas por contingências (ex. emissões excecionalmente mais curtas devido à transmissão de eventos desportivos) mas, apesar dessas oscilações, é possível extrair linhas de tendência, a principal das quais é a subida da duração média dos blocos noticiosos de horário nobre dos privados. O “Telejornal” da RTP1 é o bloco com a duração média mais estável. O “Jornal 2” da RTP2 também apresentou nos anos estudados valores constantes, à exceção da quebra acentuada verificada em 2013 (cujas condições relembramos no início deste artigo). Esta evolução implica então reconhecer se o aumento da duração média total dos telejornais está associado ao crescimento do número de peças estranhas às dimensões informativa ou de opinião, ou seja, com *registo jornalístico outros*. Veja-se primeiro a sua distribuição por ordem crescente da sua representatividade no global dos alinhamentos, nos oito anos em análise.

“Hibridização” de Conteúdos dos Telejornais

Operador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Valor acumulado
RTP1	0,5	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	1,0
RTP2	-	2,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	1,6	4,6
SIC	0,8	0,9	0,8	1,0	1,0	1,1	0,7	3,1	3,9	13,3
TVI	0,4	0,1	1,4	1,6	0,1	0,5	1,8	3,9	1,8	11,7
Média	0,6	0,7	0,7	0,8	0,4	0,6	0,8	2,2	2,0	8,8
<i>n</i>	62	94	40	53	51	58	30	50	51	489

Tabela 3: Proporção relativa das peças com *registo jornalístico outros* na duração total dos blocos (%)

n = Número total de peças com registo jornalístico *outros*

Há, de facto, um aumento da duração relativa destas peças nos telejornais; com uma variação de 1,4 pontos percentuais entre 2008 e 2016, considerando a média dos quatro blocos/operadores analisados. O aumento notório destas peças *outros* nos telejornais em 2015 e em 2016 (com peso relativo de 2,2 em 2015% e 2,0% em 2016), foi sobretudo provocado pelo bloco noticiosos da SIC e, em segundo lugar, da TVI (veja-se 2015), ultrapassada a sua presença residual até 2014.

Os telejornais dos serviços de programas do operador público registam valores bastante residuais, à exceção de dois anos, 2009 e 2016, em que o bloco noticioso da RTP2 apresentou valores mais expressivos. No entanto, em 2009 a rubrica de agenda cultural (“Cartaz”) perfazia a totalidade dos conteúdos compreendidos nessa categoria – não deixando de cumprir uma função informativa, ainda que tenha o perfil de conteúdos que poderiam ser emitidos como espaço de programação autónomo, fora do alinhamento dos telejornais. Em 2016, as rubricas do “Jornal2” são de divulgação histórica e de arte,

autopromoções ao serviço de programas e a "Jornalíssimo", dirigido a um público juvenil, em que as novidades (acontecimentos originais, *fait-divers*, uma ilustração curiosa e atemporal), apresentadas como "outras formas de ver informação" são recolhidas noutros órgãos de comunicação social e apresentadas pela autora/comentadora em estúdio.

A SIC apresentou sempre resultados superiores à média dos quatro serviços em cada ano analisado, tendo aumentado a distância face à média nos dois últimos anos. Entre 2008 e 2011, além do bloco meteorológico no fecho do telejornal da noite da SIC foram introduzidas progressivamente rubricas: os autorretratos das férias de verão dos telespectadores ("O melhor e o pior do verão", rebatizada, em 2015, "Selfie SIC"), a "Eu Repórter", com as fotografias do "que os telespectadores consideram o melhor e pior do Natal", o "Frio em Portugal", as imagens de Cristiano Ronaldo editadas num álbum-perfil e as fotografias do ano selecionadas pela revista Life. O tom ligeiro destas peças parece propiciar a cobertura de efemérides e de outros acontecimentos sazonais; "o Dia do Sorriso", "a despedida do Papa de Portugal", através de *vox-pop* de cidadãos comuns e de crentes.

Entre 2008 e 2011, os *outros*, no "Jornal Nacional" da TVI é igualmente sobretudo preenchido pela informação meteorológica, e pelas imagens enviadas por telespectadores, sobre cheias, nevões e outros estados do tempo, imprevistos ou intensos, pelo sorteio do Euromilhões, a "Boca da Semana"; uma frase dita por um protagonista político-partidário. As efemérides, as entrevistas na sequência do comentário político de Marcelo Rebelo de Sousa a uma personalidade por si convidada, imagens dos mineiros soterrados no Chile, *fait-divers* de situações insólitas e/ou cómicas de uma sessão legislativa na Assembleia da República. Em 2012 e 2013, as peças de *registo jornalístico outros* quase desapareceram da amostra, pela supressão do boletim meteorológico, limitando-se quase exclusivamente à extração de jogos.

É já em 2014, que os *outros* da TVI ganham em número de peças, através da crónica satírica de Ricardo Araújo Pereira; sobre a atualidade política nacional, a cultura e as curiosidades sobre futebol, as autopromoções aos programas do operador e às iniciativas do grupo proprietário. Em 2015, o grupo humorístico Gato Fedorento entra na última parte do telejornal da TVI com a rubrica "Isso é tudo muito bonito, mas...", com entrevistas aos cabeças de lista às eleições legislativas de 2015, começa a divulgação diária da lista dos "mais poderosos de Portugal" e transmite um vídeo editado com imagens de refugiados que termina com um *spot* da Amnistia Internacional. Em 2016, mantém-se a transmissão em direto do "Euromilhões" e o bloco meteorológico, e os *outros* são várias rubricas do "Jornal das 8": o "Mesa Nacional", um roteiro gastronómico com características de reportagem, numa zona do país que o repórter visita e de onde destaca um restaurante (toma uma refeição, fala com o proprietário e sobre as tradições e estórias insólitas ou divertidas) e a

sátira política com a crónica "Seis por Meia Dúzia", a partir de acontecimentos políticos da semana anterior.



Figura 1: Palavras destacadas nos pivôs e tema dominante das peças de registo jornalístico outros

No “Jornal 2/Hoje” (RTP2), as peças com *registo jornalístico outros* consistem essencialmente na rubrica "Cartaz", que produz uma representação gráfica mais expressiva. As peças de inovação e tecnologia, com forte presença, têm na origem, sobretudo, as rubricas “Futuro Hoje” (SIC) e também "Dois minutos e alguns segundos" (que surge em 2015 no “Jornal 2”), em que são apresentadas inovações tecnológicas e produtos recentemente lançados.

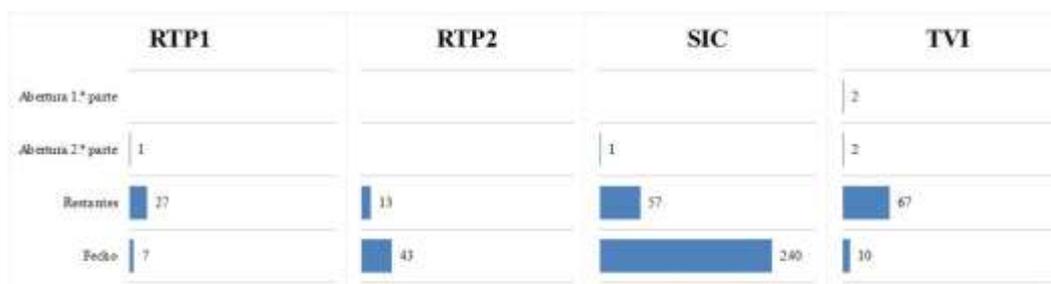


Gráfico 2: Posição das peças com *registo jornalístico outros* no alinhamento (2008-2016)

Verifica-se que as peças de *registo jornalístico outros* são transmitidas, sobretudo, no *fecho* ou *durante* os alinhamentos. Na RTP2 e na SIC, a maioria das peças de registo *outros* é emitida no *fecho* do telejornal. Há seis casos de peças com *registo jornalístico outros* na *abertura* do telejornal ou no seu recomeço após intervalo (imagens do resgate dos mineiros chilenos e anúncio de entrevista a emitir após o “Jornal das 8” da TVI, com matéria informativa, além da autopromoção, num total de 55 segundos. Também uma entrevista a Rui Veloso por Marcelo Rebelo de Sousa corresponde a um dos dois casos de *registo jornalístico outros* a abrir a segunda parte do mesmo telejornal). Na RTP1 e, com maior expressão, na TVI, estas peças de género híbrido ou ambíguo são emitidas sobretudo *durante* os alinhamentos.

Este indicador reforça a ideia de permeabilidade das fronteiras entre conteúdos informativos e extra-informativos, nos programas que constituem o núcleo da oferta dos telejornais dos operadores generalistas de acesso livre.

“Tabloidização” da Informação

A problemática aqui tratada prende-se não só a hibridização de conteúdos – nomeadamente pela perspetiva do entretenimento através de temas e de formatos não informativos incluídos nos telejornais), como também de algo que podemos apontar como acontecimentos clássicos da informação tratados como entretenimento. Isto é, mesmo no registo informativo, são detetáveis elementos que tornam o discurso mais ligeiro, produzindo uma tabloidização do telejornal.

Assim, analisa-se de seguida os indicadores de *fait-divers*, de *sensacionalismo* e de *presença de opinativos pelo operador*, nas peças de registo informativo.

Os *Fait-divers* nos Telejornais

A leitura da *presença de fait-divers* (ERC, 2016, p. 148) nas peças analisadas visa apreciar a expressão deste ângulo de tratamento jornalístico nos blocos noticiosos de horário nobre, caracterizado por um aligeiramento da informação, uma abordagem focada na curiosidade, no relevo das histórias da vida quotidiana, em que o operador se centra nos acontecimentos ou traços caricatos ou banais das celebridades, nos seus aspetos generalizáveis ao *cidadão comum*. Em suma, no *fait-divers* sobressai a fragilidade do seu valor informativo.

Operador	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Valor acumulado
RTP1	3,8	2,3	4,9	3,6	1,8	3,7	2,4	1,0	23,5
RTP2	1,7	1,8	3,3	1,8	0,6	2,1	2,0	0,5	13,8
SIC	6,3	2,3	3,6	6,1	3,5	4,8	6,1	2,4	35,1
TVI	3,3	1,7	4,0	4,8	3,8	7,1	5,3	4,1	34,1
<i>Média</i>	<i>4,0</i>	<i>2,0</i>	<i>4,2</i>	<i>4,3</i>	<i>2,9</i>	<i>5,0</i>	<i>4,3</i>	<i>2,3</i>	<i>29,0</i>
<i>n</i>	<i>201</i>	<i>93</i>	<i>190</i>	<i>207</i>	<i>128</i>	<i>140</i>	<i>118</i>	<i>66</i>	<i>1143</i>

Tabela 4: Peças com presença de *fait-divers* (%)
n: Número total de peças com *presença de fait-divers*

O indicador *presença de fait-divers* (ERC, 2016, p. 148) foi introduzido na amostra sistemática da ERC em 2009, e logo nesse ano começa a revelar a sua expressão nas peças dos telejornais de horário nobre analisados. Atentando nos valores superiores à média em cada ano, assinalados na tabela a negrito, verifica-se que a SIC está sempre acima da média, salvo dois anos (2011 e 2014), em que se aproxima desse valor; a TVI está sempre

acima da média a partir de 2012. Pela leitura do valor acumulado é possível verificar a clivagem entre públicos e privados. A proporção de peças com *fait-divers* é maior nos operadores privados, ao passo que a RTP2 é o operador que mais se distancia deste ângulo de abordagem nos seus alinhamentos.

Em relação aos *temas* centram-se sobretudo na *política nacional*, na *vida social* e na *cultura*, ainda com algum destaque para *sociedade* e *futebol*.

Assim, através da análise deste indicador, é manifesta uma aproximação do tratamento de *fait-divers* pelos telejornais dos serviços de programas públicos aos dos privados, mas já não pelo número das peças de *registo jornalístico outros*, mas pelos valores-notícia mobilizados e pelo estilo discursivo o que se concentra na proporção de peças da amostra com recurso a *fait-divers*.

Os Elementos Opinativos no Discurso do Operador nos Telejornais

Operador	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Valor acumulado
RTP1	1,8	1,9	3,2	7,6	4,1	1,3	4,5	6,9	5,9	34,8
RTP2		1,2	3,0	6,0	3,3	0,9	2,1	5,3	3,9	22,9
SIC	2,0	4,2	3,5	6,1	4,4	2,3	4,1	5,5	8,1	44,0
TVI	2,9	4,4	3,8	6,0	4,2	2,4	3,8	4,8	5,5	37,1
<i>Média</i>	<i>2,2</i>	<i>3,1</i>	<i>3,4</i>	<i>6,4</i>	<i>4,1</i>	<i>2,0</i>	<i>3,8</i>	<i>5,3</i>	<i>6,1</i>	<i>36,7</i>
<i>n</i>	<i>90</i>	<i>154</i>	<i>155</i>	<i>304</i>	<i>197</i>	<i>87</i>	<i>111</i>	<i>155</i>	<i>175</i>	<i>1428</i>

Tabela 5: Peças com presença de *elementos opinativos* (%)
n = Número total de peças com *presença de elementos opinativos*

Quanto à presença de elementos opinativos e valorativos (ERC, 2016, pp. 147-148) no discurso do pivô ou noutros elementos constituintes da peça, estes correspondem à expressão de opiniões pessoais do pivô, a enunciados que sejam juízos de facto, de intenções ou de valor, que apenas vinculam o autor e radicam no seu ponto de vista.

A maior incidência destes elementos verifica-se na amostra, por regra, sobretudo em peças sobre *futebol*. Em 2011, no entanto, há igualmente o reforço da expressão de *elementos opinativos* em peças sobre temas de *política nacional* e de *economia, finanças e negócios*, associado ao início da intervenção da *troika*, às medidas governativas de natureza fiscal e financeira e à campanha eleitoral para as eleições legislativas, depois da demissão do Governo liderado por José Sócrates.

Neste indicador, o “Telejornal” da RTP1 sobressai, contrastando com o estilo editorial verificado noutras dimensões da análise. Com efeito, a *presença de elementos opinativos no discurso do operador* é bastante saliente na RTP1, só superado pelos blocos dos

privados, apesar de ser o operador cujos alinhamentos têm uma presença mais tênue de outras características indicativas de hibridização e de tabloidização dos telejornais.

Os Elementos Sensacionalistas no Discurso do Operador nos Telejornais

No tratamento sensacionalista (ERC, 2016, p. 148) predomina o apelo à reação emocional por parte do espectador. A exploração das sensações é feita através do discurso, da edição de imagens, do recurso a música e a outros sons, para além da já referida presença de *fait-divers*.

A edição contribui para o estilo sensacionalista, com elementos que, à partida, não são característicos da informação e surgem mais associados a géneros não-informativos (ficção ou entretenimento). São várias as técnicas usadas para instilar na narrativa novos significados, distorcendo ou mesmo deturpando os seus significados originais. A música é utilizada com grande frequência, quer como música de fundo, quer subindo de tom para reforçar a mensagem do autor e ressignificar as imagens, fixando-as ao sentido determinado que o autor lhes quer atribuir. O uso frequente de música com efeito expressivo enquadra-se num tipo de edição criativa, comum nos géneros de ficção ou de entretenimento, que é estranha às convenções da edição jornalística.

Operador	2012	2013	2014	2015	2016	Valor acumulado
RTP1	1,5	1,7	1,6	7,0	2,4	14,2
RTP2	1,1	0,6	0,5	5,6	0,8	8,6
SIC	2,0	2,2	1,2	7,0	4,6	17,0
TVI	2,1	1,2	0,8	6,5	5,6	16,2
<i>Média</i>	1,7	1,6	1,1	6,7	3,8	14,8
<i>n</i>	82	69	31	183	108	473

Tabela 6: Peças com presença de *sensacionalismo* (%)
n = Número total de peças com *presença de sensacionalismo*

A *existência de sensacionalismo* é analisada só desde 2012 e surge, na sua quase totalidade, em peças de registo *informativo*. Verifica-se que é uma característica comum aos telejornais de horário nobre dos operadores generalistas; o aumento da sua presença entre a amostra de 2012 e a de 2015, com uma expressão elevada em 2015, em todos os serviços de programas, e sobretudo nos operadores privados, em 2016. Os blocos noticiosos da RTP1, da SIC e da TVI aproximam-se, nesta introdução de *elementos sensacionalistas*, enquanto o “Jornal2” da RTP2 tem permanecido afastado desta prática de modo estável (com exceção de 2015).

Em 2015, em todos os operadores, salienta-se a cobertura da *ordem interna* (*acidentes e castástrofes, atividades policiais e restantes crimes e formas de violência*), da *sociedade* (*histórias de vida*), da *vida social* (*casos insólitos e vida das figuras públicas*) e da *cultura* (várias peças sobre *artes e eventos culturais*).

Conclusões

Os dados relativos aos oito anos compreendidos nesta análise permitem extrair algumas conclusões relevantes. Em primeiro lugar, uma clivagem entre os telejornais dos serviços de programas generalistas do operador público e dos dois operadores privados, seja pela presença mais expressiva de peças de perfil extra-informativo (registo jornalístico *outros*), como também pelo tratamento dado às peças informativas, sobretudo na presença de *fait-divers*. Nas variáveis que refletem o tratamento *sensacionalista* e *opinativo*, o bloco da RTP1, ainda que abaixo dos privados, aproxima-se destes.

O *registo jornalístico outros* (peças não jornalísticas ou de géneros híbridos), nos telejornais de horário nobre dos operadores generalistas, ainda que represente a menor parte das peças daqueles alinhamentos, introduz características que se vão reconhecendo na informação da última década. Entre elas, os boletins úteis (meteorologia extração de jogos em direto), a presença de temas ligeiros, a autopromoção do operador ou do seu proprietário, as expressões artísticas ou de lazer dirigidas ao tempo livre do público, a participação do telespectador no conteúdo transmitido, e um esbatimento das fronteiras entre informação e programação/entretenimento (o magazine temático, o roteiro gastronómico e de lazer, a exposição da montra de produtos eletrónicos disponíveis nas feiras internacionais, a sátira política), a homenagem ao artista por iniciativa do telejornal, a banda sonora interpretada em direto no estúdio, etc.).

Algumas das dimensões analisadas neste artigo correspondem a tendências da informação televisiva que nacional, a confirmar-se, extravasam o intervalo temporal aqui analisado e que poderão remontar ao período subsequente à entrada em atividade dos operadores televisivos privados. Ainda assim, confirma-se que alguns elementos analisados apontam no sentido da fluidez de fronteiras do conceito de bloco noticioso. Em alguns indicadores verificou-se que os valores correspondentes aos dois anos mais recentes do período analisado (2015 e 2016) merecem acompanhamento pois podem indiciar um reforço de fenómenos, não só no que diz respeito à presença de peças de registo *outros* como no tratamento da informação, com maior presença de elementos opinativos e sensacionalistas.

Em suma, é possível detetar nos telejornais de horário nobre dos serviços de programas generalistas:

- a permeabilidade da informação à programação
- a presença de critérios de seleção, construção e edição não exclusivamente informativo
- uma crescente dimensão emocional no tratamento das questões

A indistinção dos deveres do operador complexifica e dificulta o quadro de análise, com a definição do objeto *telejornal* a ser pulverizada por vários *outros* géneros televisivos. É de admitir que estão em causa valores e deveres do jornalismo, envolvendo a separação entre informação e conteúdos de entretenimento e comerciais. Esta análise permitiu identificar outras hipóteses para exploração futura, a partir das variáveis da mesma base dados da ERC *tema dominante, fontes de informação e ator principal*.

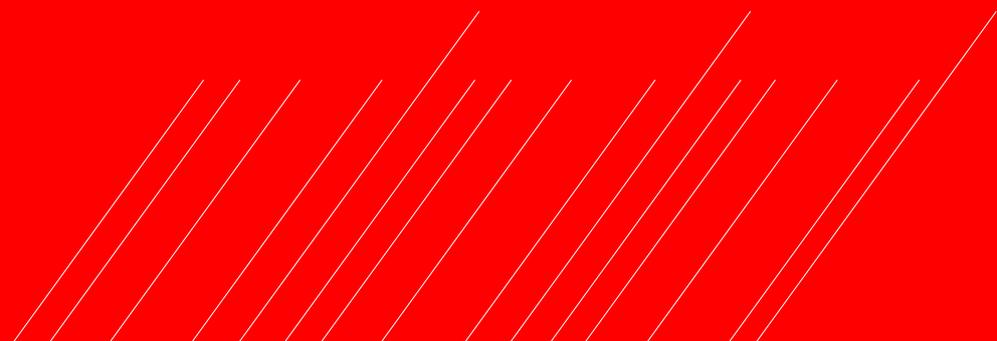
Pretende-se acima de tudo, com as pistas de resposta lançadas neste artigo e com as hipóteses para exploração futura, contribuir para a discussão sobre a qualidade do discurso público e as condições para uma cidadania informada.

Referências Bibliográficas

- Barnett, S. (2008). On the road to self-destruction. *British Journalism Review*, 17(1), 7-14.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. Londres: Continuum International.
- Bivens, R. (2014). *Digital currents: How technology and the public are shaping TV news*. Toronto: University of Toronto Press.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power without responsibility*. Londres: Routledge.
- ERC (2014). *Relatório de regulação 2014 (vol. 2)*. Lisboa: ERC. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/ERC_Relatorio_de_Regulacao_2014_Volume2/ERC_RR_2014_Vol_2_web/assets/basic-html/page1.html
- ERC (2016). *Relatório de regulação 2016 (vol. 2)*. Lisboa: ERC. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/HTML_V2/files/assets/basic-html/page-1.html
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? *Media & Jornalismo* 2(2), 19-47.

G.T. 10

GÉNERO E SEXUALIDADES



**GÊNERO, ESPETÁCULO E COMUNICAÇÃO: ENTRE O CABOCLO E A CABOCLA DO
DOIS DE JULHO**

GENDER, SPECTACLE AND COMMUNICATION: BETWEEN CABOCLO AND CABOCLA
OF TWO OF JULY

Manuela de Oliveira Santos Ribeiro¹
Cibele de Mattos Mendes²

PALAVRAS-CHAVE

*gênero; espetáculo;
comunicação;
monumento; cultura*

Resumo

O objetivo deste artigo é descrever o processo de espetacularização/comunicação do Monumento ao Dois de Julho e do Chafariz da Cabocla atrelados às suas respectivas celebrações – a Festa do Dois de Julho em torno do caboclo e o Movimento de Luta Feminina em volta da cabocla.

KEYWORDS

*gender; spectacle;
communication;
monument; culture*

Abstract

The objective of this article is to describe the process of spectacularization/communication of the Monument to the Two of July and the Fountain of Cabocla linked to their respective celebrations – the Feast of the Two of July around the caboclo and the Movement of Feminine Struggle around the cabocla.

¹ Universidade Federal da Bahia. Email: mannyribeiro@hotmail.com.

² Universidade Federal da Bahia. Email: cibelemm@gmail.com.

Introdução

Na sociedade contemporânea, as relações de poder adquirem alguma atenção e expressão no rol dos debates de grande importância social. Esse fenômeno é percebido tanto nas discussões estritamente acadêmicas quanto nos temas debatidos no interior das instituições políticas, surgindo como reação ao totalitarismo das grandes guerras e dos regimes ditatoriais do século passado³. Se quiséssemos, em poucas palavras, sintetizar esse movimento de ideias, conceitos e debates que fazem a sociedade pensar sobre si mesma, certamente seria a luta pela diversidade.

A questão da diversidade, entretanto, é muito complexa e acaba por envolver marcadores sociais específicos que, embora muitas vezes imbricados nas diversas relações de poder, se diferenciam por categorias de opressão, desde a questão ecológica à questão de geração. Mas o recorte de tempo, espaço e objeto – característico das Ciências Sociais – tende a facilitar o processo de investigação de cada categoria, na medida em que esse recurso metodológico possibilita a análise do objeto em sua particularidade. Em se tratando da proposta deste artigo, a categoria analisada é a questão de gênero e constitui-se como um problema presente em toda história da civilização ocidental.

Partindo do pressuposto de que, historicamente, as relações de poder foram mediadas pelo discurso e que as relações de saber sempre produziram poder (Foucault, 2013), verifica-se o quanto a mulher foi excluída do processo de produção de conhecimento e, portanto, do processo de produção dessa civilização. Segundo Horkheimer e Adorno, as mulheres

não tiveram nenhuma participação independente nas habilidades que produziram essa civilização. É o homem que deve sair para enfrentar a vida hostil, é ele que deve agir e lutar. A mulher não é sujeito. Ela não produz, mas cuida dos que produzem, monumento vivo dos tempos há muito passados da economia doméstica fechada. A divisão do trabalho imposta pelo homem foi-lhe pouco favorável. Ela passou a encarar a função biológica e tornou-se o símbolo da natureza, cuja opressão é o título de glória dessa civilização. (Horkheimer & Adorno, 1985, p. 203)

Ao descobrir o discurso como ferramenta de dominação, constatou-se a relação existente entre o discurso dominante e os sujeitos detentores do poder, isto é, a relação entre o patriarcado e o mundo construído a sua maneira. Não por acaso a mulher tem ocupado um lugar de subalternidade nas sociedades, sendo frequentemente associada à natureza, coisa ou objeto, muito mais do que à capacidade de produzir conhecimento. Para

³ Segundo Andreas Huyssen (2000), na medida em que as nações lutam para criar políticas democráticas no rastro de histórias de extermínio em massa, apartheids, ditaduras militares e totalitarismo, elas se defrontam (...) com a tarefa sem precedentes de assegurar a legitimidade e o futuro das políticas emergentes (...)

reverter a situação de dominação sob a qual vive a mulher, contudo, faz-se mister problematizar o discurso, o qual produz “verdades” e, conseqüentemente, mantém essa estrutura de opressão. Logo, é fundamental analisar a estrutura do poder à luz dessas “verdades”, pois o discurso torna-se um saber no jogo das relações de poder e, portanto, um conhecimento pretensamente científico.

A questão de gênero, sob a ótica da mulher, tem sido bastante explorada no universo dos debates social e político, fato que impõe ao campo das ciências humanas pelo menos uma responsabilidade intelectual de revisitação – metodológica e/ou teórica – de suas abordagens e conceitos. Por isso, as Ciências Sociais aplicadas estão se atualizando diante das novas demandas sociais e políticas. No final de contas, todo e qualquer campo científico precisa, se não quiser reproduzir os valores do patriarcado e dos demais sistemas de opressão, problematizar seus conceitos e referenciais teóricos, pois nenhuma base epistemológica é absolutamente neutra a ponto de evitar o poder enviesado pelo discurso nas relações sociais. Sendo assim, qual seria o papel da Museologia enquanto saber crítico e atento ao jogo do poder e do discurso?

Como expressão das Ciências Sociais aplicadas, a Museologia ensejaria o estudo e análise das relações de poder ligadas à questão de gênero no âmbito da cultura, do patrimônio, da memória, do museu etc. Dito de outro modo, a Museologia constitui-se, também, como uma ciência cujo objeto perpassa a análise da influência do patriarcado no universo simbólico da cultura e, sobretudo, no processo de musealização/valorização de culturas diferenciadas por gênero. Por exemplo, como as relações sociais de gênero influenciam na musealização/valorização dos monumentos à Independência da Bahia? É com base nessa questão que formulamos a perspectiva deste artigo.

Monumentos à Independência

Como se sabe, o jogo das relações de poder é muito mais complexo que o mero poder político (Estado) e econômico (Mercado). As relações de poder imbricam-se, por assim dizer, em microestruturas que, configurando a sociedade aos moldes de uma sutil dominação – através da construção de signos, por exemplo –, escamoteiam as opressões e complexificam ainda mais o poder. Assim os monumentos que homenageiam a Independência da Bahia podem ser preservados e comunicados tendo como base o *status* social e o valor simbólico de cada iconografia, ou mesmo, de acordo com o gênero representado em cada monumento.

Sabe-se que as estruturas iconográficas de salvaguarda da memória coletiva necessitam, por estarem em praças ou espaços públicos, de atenciosa política de conservação e manutenção, além de estratégias de fomento à comunicação, isso para que

a população tenha acesso à história contada pelos monumentos da cidade. Todavia, o Chafariz da Cabocla, enquanto monumento de representação da mulher está inserido num processo de invisibilização social e simbólica pela sua atual localização, um lugar ermo e de pouco acesso na cidade. Por outro lado, o Monumento ao Dois de Julho, encimado pela figura colossal do homem, impera majestoso no centro da cidade do Salvador, numa localização de expressiva visibilidade e fácil acesso.

Acessando o registro documental do Chafariz da Cabocla, verifica-se uma negligência político-governamental no sentido de definir um lugar fixo para este monumento. Tendo sido instalado em várias regiões de Salvador a ponto de não possuir uma identidade local, o Chafariz e sua itinerância parecem revelar um não-lugar na cidade, ou seja, revela-se aí o pouco caso e indiferença dos setores públicos tanto em determinar um espaço fixo para este monumento quanto em promover sua manutenção e salvaguarda.

Após desaparecer durante seis meses e ter sido restaurado com materiais inadequados, o Chafariz da Cabocla foi instalado derradeiramente em um local que não propicia visitas nem ações culturais, portanto não publiciza sua memória para os moradores, transeuntes e possíveis turistas da cidade. Por conseguinte, é possível que a itinerância, o desaparecimento e a atual localização do monumento configurem uma espécie de mimese ou reprodução da realidade da mulher, aliás, das diversas mulheres na sociedade.

A cabocla, representante das mulheres heroínas, surge tremulando seios rígidos, balançando pernas, ornada de folhas verdes. Sua imagem sintetiza o nosso passado, de Catarina Paraguaçu, Maria Quitéria, Joana Angélica, Maria Felipa e de todas as anônimas figuras femininas que silenciosamente construíram a pátria. (Martinez, 2000, pp. 47- 48).

Embora os monumentos à Independência da Bahia não recebam atividades de mediação cultural ou intervenções de educação patrimonial, a Festa do Dois de Julho – manifestação cultural popular que celebra e encena a narrativa da Independência da Bahia nas ruas e praças da cidade do Salvador – acaba por possibilitar a análise comparativa do status comunicacional dos dois monumentos.

A Festa do Dois de Julho

Patrimônio Imaterial do Estado da Bahia, a Festa do Dois de Julho acontece em comemoração à narrativa da Independência da Bahia, episódio histórico em que as tropas brasileiras celebram a vitória sobre Portugal. Era 2 de julho de 1823 quando as ruas de Salvador foram ocupadas por toda população baiana, que inclui os índios, negros, caboclos, gente escravizada e libertada da cidade. Um marco cívico e patriótico da Bahia, o 2 de julho

é uma data comemorativa de força popular cujo lema tematiza a batalha que resultou na Independência da Bahia, ou seja, uma manifestação cultural e popular que remete ao fabuloso enredo escrito pelos heróis do povo baiano, assim conta a história.

Há quase 200 anos a Festa do Dois de Julho cumpre o papel de resgate da memória do que foi a Independência da Bahia. Para além dos livros de história, palestras e exposições em museus, essa história-memória é contada e rememorada em várias regiões do Estado da Bahia, da Ilha de Itaparica ao Recôncavo e, em Salvador, do largo da Lapinha no bairro da Liberdade à praça do Campo Grande. As ruas da Bahia ficam, então, realmente, tomadas pela atmosfera popular da Festa do Dois de Julho, patrimonializada pelo Estado da Bahia e valorizadora de lugares (praças, ruas, carruagens, monumentos) cujos significados remontam à Independência.

Em se tratando de Salvador, o bairro de Pirajá abriga o Panteão de Pirajá, onde estão guardados os restos mortais do general francês Pedro Labatut – líder das tropas brasileiras. Esse é um importante lugar, pois preserva o espírito deste fato histórico ao receber o Fogo Simbólico⁴ que vem de Cachoeira, recôncavo da Bahia. Outro lugar valorizado pela Festa do Dois de Julho é o Panteão da Lapinha ou Casa do Caboclo, onde ficam guardados os carros alegóricos que saem no desfile do folguedo.

Do largo da Lapinha ao largo do Campo Grande, muitos monumentos são visitados e valorizados por contarem um pouco da história encenada pela Festa do Dois de Julho. Assim a Festa do Dois de Julho constitui-se como um cortejo cênico e performático no qual estudantes de escola pública, festeiros, turistas, transeuntes e populares têm acesso a esses monumentos e, conseqüentemente, à história que ali é contada. O cortejo passa por três monumentos que homenageiam a Independência da Bahia: o busto do general Labatut, a Estátua de Maria Quitéria e o Monumento ao Dois de Julho.

Em relação a Maria Quitéria, conta-se que, embora ela tivesse facilidade no manejo com armas além de reconhecida disciplina militar, precisou vestir-se de homem, com o nome de Soldado Medeiros, para obter reconhecimento social. Com o objetivo de participar da batalha que resultou na Independência da Bahia, Maria Quitéria alistou-se no exército com nome, vestes e corpo de soldado, foi assim que gravou seu nome na história e tornou-se uma heroína da Independência da Bahia. Embora não seja a abordagem requerida neste artigo, a história de Maria Quitéria enseja o tema da sexualidade na questão do discurso e do poder. Assim, outra categoria revela-se importante para se discutir essas questões. Nas palavras de Judith Butler,

⁴ Antes de chegar ao bairro da Lapinha, onde tradicionalmente se inicia o desfile de Dois de Julho, o fogo simbólico percorre diversas cidades da Bahia desde o Recôncavo. Símbolo da independência, o fogo representa a união dos povos para a conquista da libertação do estado e, conseqüentemente, do Brasil.

a categoria do “sexo” é, desde o início, normativa: ela é aquilo que Foucault chamou de ideal “regulatório”. Nesse sentido, pois, o “sexo” não apenas funciona como uma norma, mas é parte de uma prática regulatória que produz os corpos que governa, isto é, toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir – demarcar, fazer, circular, diferenciar – os corpos que ela controla. (Butler, 2000, p. 151)

A *performatividade*⁵ de Maria Quitéria fez com que uma estátua em seu nome fosse erigida no Largo da Soledade, permitindo-lhe um destaque na história como heroína da Independência. Após passar pela Estátua de Maria Quitéria, o cortejo cênico e performático vai arrastando o povo baiano pelas ruas da cidade, percorrendo pontos históricos de Salvador e visitando lugares, principalmente Igrejas e Praças, de significativa importância social e simbólica. Por não visitar o Chafariz da Cabocla, todavia, este grande folguedo baiano parece negligenciar o primeiro monumento em homenagem à Independência da Bahia.

O Caboclo e a Festa do Dois de Julho

Em primeiro lugar, é necessário conceber o Monumento ao Dois de Julho, encimado pela figura do caboclo, não em si mesmo, mas sim na sua relação com a Festa de mesmo nome, para a análise do seu *status* comunicacional, na data da Independência da Bahia. Uma espécie de obra de arte relacional⁶ cuja comunicação só é possível a partir da presença de sujeitos. De fato, é justamente essa valorização e portanto comunicação que a Festa do Dois de Julho proporciona, levando o povo baiano para assistir a história contada pelos monumentos relacionados à Independência da Bahia, em especial o Monumento ao Dois de Julho – o mais valorizado de todos.

Ao analisar o *status* comunicacional do Monumento ao Dois de Julho durante a Festa homônima, percebe-se que esta enseja uma aproximação entre a população local e aquela peça escultural, a qual representa um dos grandes símbolos da Independência da Bahia: o Caboclo do Dois de Julho. A Festa do Dois de Julho, através de um cortejo cênico e performático, arrasta cidadãos de diversas posições sociais os quais se tornam espectadores do espetáculo da Independência da Bahia. De um bairro a outro, o povo vai

⁵ Performatividade de gênero é sem dúvida a ideia pela qual Butler é mais conhecida. Ao invés de se referir a uma causalidade ahistórica que viesse a determinar o gênero, a performatividade destaca a constituição do gênero como atos, gestos, representações ordinariamente constituídas (Butler, 2006, p. 185).

⁶ Nicolas Bourriaud (2009) concebe a obra de arte relacional como uma forma de articular novas relações, e não mais como o resultado final do processo criativo do artista. Assim, as obras convidam o público, antes apenas observador, a completar a obra e participar da elaboração de seu sentido.

levando pedidos, preces e promessas que acabam por adornar a base da escultura do Caboclo, erigida no centro da cidade do Salvador.

Neste dia, a cidade do Salvador perde sua cotidianidade e ganha um caráter espetacularmente organizado, é que o Largo da Lapinha, ponto de partida do folguedo, inicia o ritual de procissão e fé religiosas, mas também de reivindicações em prol da cidadania, compondo assim uma caminhada cênica em homenagem à Independência da Bahia. Tal caminhada abrange um trecho central da cidade, conduzindo o povo – como em um espetáculo andante – pelas avenidas e praças históricas, e culminando na Praça do Campo Grande, local de apogeu cênico e reverência à maior representação iconográfica do Dois de Julho.

Esse cortejo cênico e performático, aqui, deve ser analisado à luz da *espetacularidade*, conceito patrocinado pela Etnocenologia⁷. A partir dessa abordagem, o Monumento ao Dois de Julho passa a ser concebido como parte integrante da encenação da Independência da Bahia. Segundo Pradier, a *espetacularidade* é:

uma forma de ser, de se comportar, de se movimentar, de agir no espaço, de se emocionar, de falar, de cantar e de se enfeitar. Uma forma distinta das ações banais do cotidiano [...]. Existem tantas práticas espetaculares no mundo que se pode razoavelmente supor que o espetacular, tanto quanto a língua e talvez a religião, sejam traços específicos da espécie humana. (Pradier, 1999, pp. 24 e 28)

Com efeito, a Festa do Dois de Julho suspende a *teatralidade*⁸ vivida cotidianamente na Praça do Campo Grande, substituindo os papéis sociais ali encenados pela *espetacularidade* do folguedo. Não obstante os governantes, militares e líderes espirituais levem discursos políticos, insígnias no peito e preces religiosas para o Monumento ao Dois de Julho, esses importantes personagens tanto quanto os vendedores ambulantes, transeuntes e indivíduos em situação de rua despem-se de seus valores e princípios e transformam-se em espectadores-participadores.

Em síntese, o folguedo presta uma reverência espetacular ao Monumento ao Dois de Julho, representação iconográfica do Caboclo. Mas não visita o Chafariz da Cabocla, primeiro monumento erigido em homenagem à Independência da Bahia. Mais que isso, nenhuma ação ou atividade é realizada, por parte dos setores públicos, em prol da comunicação desse chafariz, o que enseja inevitavelmente uma reflexão acerca da influência

⁷ Como ramo das Etnociências, a Etnocenologia é uma disciplina que concebe a natureza espetacular de manifestações culturais como danças, festas populares e ritos.

⁸ A noção de teatralidade está associada ao método de análise sociológica de Erving Goffman e ao seu conceito de representação social. Ele desenvolveu esses estudos na obra *A representação do eu na vida cotidiana*.

das relações sociais de gênero na valorização desse monumento de representação da mulher.

Portanto, é no Monumento ao Dois de Julho – cenário de catarse do espetáculo da Independência da Bahia – que a Festa de mesmo nome concentra todas suas forças. Encimando o Monumento ao Dois de Julho, então, o Caboclo vira uma espécie de entidade sagrada à qual os espectadores-participadores cantam e dançam suas ladainhas e ritos de fé. Assim o povo baiano revela sua religiosa ligação com a figura do Caboclo, sobretudo quando coloca presentes, preces, pedidos e promessas sobre as bases desse monumento.

A Cabocla e a Roda de Teatro de Rua

No tocante à cena não oficial da Independência da Bahia, também objeto deste artigo, as manifestações artísticas e políticas realizadas no Chafariz da Cabocla tornam-se as expressões populares e marginais sobre as quais falaremos a partir de agora. Para fins de análise, todavia, deve-se considerar apenas as intervenções que acontecem na data de homenagem à Independência da Bahia, dia 2 de julho, desde 2014.

As intervenções em questão constituem uma forma de expressão artística, mas também política, que transcende uma atividade meramente recreativa, de divertimento e lazer, pois são manifestações capazes de provocar encontros entre diversas realidades sociais. Assim, é assumida uma postura crítica e transgressora, subversiva e marginal, proporcionada pela roda de teatro de rua formada ao redor do Chafariz da Cabocla, no dia 2 de julho.

Em observando o Chafariz da Cabocla na tarde do dia 2 de julho, vê-se uma cena marginal composta por uma confluência de adereços, adornos e elementos artísticos por meio dos quais são realizadas intervenções, políticas e artísticas, que reivindicam a importância da mulher na história da Independência da Bahia. É um movimento promovido pelo Arte Marginal Salvador, coletivo composto por grupos de teatro de rua, performance, poesia e demais artes de rua. São artistas da periferia da cidade, da aldeia Tupinambá de Olivença e do quilombo Mumbuca e Samambaia, contando muitas vezes com a participação de pessoas em situação de rua.

A estética montada em torno do Chafariz da Cabocla demonstra claramente sua posição contrária à ordem vigente e, conseqüentemente, à cena oficial que é realizada em torno do Monumento ao Dois de Julho. A roda do teatro de rua no Chafariz caracteriza um dos três grupos definidos por Luiz Beltrão na obra *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* Segundo Beltrão (1980, p. 103), trata-se de “indivíduos marginalizados por

contestação à cultura e a organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade”.

Com efeito, a cena marginal que se instala no Chafariz da Cabocla, sempre no dia 2 de julho, é precedida por uma espécie de manifestação andante que, conduzida por um carrinho de mão adornado com símbolos de luta e resistência, percorre o centro da cidade, da Praça Municipal à Praça dos Aflitos, onde se encontra o Chafariz da Cabocla. Sobre o carrinho de mão, vê-se ornamentados enfeites trazidos pelo povo que se sensibiliza com a causa marchando junto à manifestação. Os enfeites são, portanto, sinais de respeito e reverência pela participação da mulher na história da Independência da Bahia. Também se vê um estandarte, confeccionado pelos próprios membros do coletivo, que ilustra a imagem de Maria Felipa – figura importante nesse contexto histórico – e, na base do estandarte, há uma caixa amplificadora movida a bateria com a qual são vociferadas palavras de protesto enquanto a marcha acontece.

Denunciando a violência histórica cometida contra as mulheres, o coletivo Arte Marginal Salvador promove a roda do teatro de rua ao redor do Chafariz da Cabocla, com intervenções artísticas e políticas, protagonizadas pelos grupos A Pombagem e Mulheres Agueridas além de poetas populares, buscando, no Chafariz da Cabocla – lugar de memória e símbolo de luta feminina –, sensibilizar a sociedade sobre a importância da mulher na luta do Dois de Julho, e também reclamar o fato de figuras femininas serem alijadas dessa narrativa historiográfica.

O Chafariz mostra-se, concomitantemente, um lugar sagrado onde frutas, flores e adereços simbolizam uma ode à Cabocla, e um lugar político onde indivíduos se juntam para reclamar o lugar da mulher e também contestar os padrões preestabelecidos pela polis. Embora o Chafariz da Cabocla também seja um monumento que homenageia a Independência da Bahia, esta escultura não participa do percurso do cortejo, configurando, assim, um cenário periférico em relação ao espetáculo da grande festa.

Ao contrário da grande e oficial Festa do Dois de Julho, popularizada pelo expressivo número de brincantes e por sua dimensão de *espetacularidade*, a cena marginal no Chafariz caracteriza-se como uma cena engajada politicamente e armada artisticamente. É um ato contrário à hegemonia do patriarcado na sociedade, pois reverencia um monumento de representação feminina. Por analogia, pode-se interpretar este ato como uma oposição ao colossal Monumento ao Dois de Julho, figura de representação masculina e consagrada por ter seu lugar no cortejo.

Considerações Finais

Atualmente, no contexto das pesquisas das Ciências Sociais aplicadas, principalmente dos estudos da Museologia, parece ser apropriado o caminho da interdisciplinaridade a partir do qual essa fase de construção de outra base epistemológica ganha sentido. Por isso, este artigo está alicerçado nas áreas da Etnocologia e do Teatro de Rua, através das quais foi e é possível tratar da dimensão espetacular e do caráter marginal dos respectivos acontecimentos discutidos.

Diante disso, buscou-se explicitar neste artigo outro tipo de relação público-objeto, onde fora privilegiado uma experiência de transcendência em relação ao habitual formato de transmissão da informação, isto é, o conhecimento que parte da informação é elaborado pela emoção transformando-se em vivência (Scheiner, 2003). Desta forma, nota-se que, tanto no Monumento ao Dois de Julho quanto no Chafariz da Cabocla, os objetos tornam-se veículos informacionais propensos à incorporação de expressões e signos que são acessados, conduzindo o espaço ocupado a outra maneira de percepção e significado, “abrindo os espaços do mental para novos saberes, novas visões de mundo, novas experiências, novas possibilidades de percepção” (Scheiner, 2003, p. 2). Então, percebe-se que a comunicação entre objeto e público ocorre pelo plano dos afetos, sendo cada cena capaz de tornar o espectador uma espécie de extensão do próprio objeto e o objeto um tipo de extensão da própria cena.

No tocante à influência do patriarcado no universo simbólico e cultural da cidade, a imagem do Caboclo do Dois de Julho apresenta-se ativa e socialmente visível, consiste numa figura masculina encimando uma monumental escultura na cidade, sua comunicação é garantida pela presença da espetacular Festa do Dois de Julho, e isso é um reflexo das relações sociais de gênero. Assim, enquanto o Monumento ao Dois de Julho circunscreve-se à *espetacularidade* da grande e oficial Festa do Dois de Julho, o Chafariz da Cabocla, monumento de representação da mulher, torna-se o cenário catártico da cena marginal da cidade, pois convida a sociedade para assistir a comemoração da outra história da Independência da Bahia, fazendo com que as pessoas conheçam a narrativa anti-heróica de figuras como Maria Felipa, Joana Angélica, Maria Quitéria e Catarina Paraguaçu.

Referências Bibliográficas

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Rio De Janeiro: Cortez.
- Bourriaud, N. (2009). *Estética relacional*. São Paulo: Martins Fontes.
- Butler, J. (2000). *Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In G. L. Louro (Ed.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade* (pp. 151-172). Belo Horizonte: Autêntica.

- Butler, J. (2006). *Gender trouble: feminism and subversion of identity*. Nova Iorque: Routledge.
- Foucault, M. (2013). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Goffman, E. (1975). *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1985). O conceito de esclarecimento. In M. Horkheimer & T. W. Adorno (Eds.), *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (pp. 19-52). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela memória. Arquitetura, monumento, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora.
- Martinez, S. T. (2000). *Dois de Julho a Festa é História*. Salvador: Fundação Gregório de Matos.
- Pradier, J. M. (1999). Etnocenologia. In A. Bião & C. Greiner (Eds.), *Etnocenologia: textos selecionados* (pp. 15-22). São Paulo: Annablume.
- Scheiner, T. C. (2003). Comunicação, educação, exposição: novos saberes, novos sentidos. *Semiosfera. Revista de Comunicação e Cultura*. 3(4-5).

AS MULHERES (RE)NOMEIAM O MUNDO: ALGO DE FEMINISMOS NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

WOMEN (RE)NAME THE WORD: SOMETHING FEMINIST IN SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET

Vera Martins¹
Rosane Rosa²

PALAVRAS-CHAVE

redes sociais;
Facebook;
feminismo;
mulheres; ativismo

KEYWORDS

social networks;
Facebook; feminism;
women; activism

Resumo

O objetivo deste estudo é realizar uma aproximação da presença organizada das mulheres nas redes sociais da internet para dar visibilidade às características do mundo que elas – com seu ativismo – estão “inventando” no espaço das redes. A partir da observação de fan pages feministas do Facebook, e com a orientação metodológica da hermenêutica crítica feminista (Eggert, 1999) se estabelece um diálogo com as reflexões de Yochai Benkler (2015), Manuel Castells (2013), Fábio Malini e Henrique Antoun (2013), Daniel Miller et al (2016), Daniel Miller e Heather Horst (2015) e Rosalía Winocour (2009). Os resultados apontam que a presença organizada das mulheres nas redes sociais da internet tem o potencial de desestabilizar sistemas de opressão e injustiças de gênero. Este potencial tem características como: a ampla circulação dos termos feminismo/feminista; a aposta nas redes como forma de acesso à informação e formação para as mulheres; as redes podem oferecer condições mais protegidas de ativismo e de livre expressão; se vislumbra que a autonomia feminina pode se consolidar como um resultado da sororidade.

Abstract

The objective of this paper is to make an approximation of the organized presence of women in the social networks of the internet, to give visibility to the characteristics of the world that they – with their activism – are “(re)name” in the network space. From the observation of feminist fan pages of Facebook, and with the methodological orientation of feminist critical hermeneutics (Eggert, 1999), this paper dialogues with the reflections of Yochai Benkler (2015), Manuel Castells (2013), Fábio Malini and Henrique Antoun (2015) (Eggert, 1999) (2013), Daniel Miller et al (2016), Daniel Miller and Heather Horst (2015) and Rosalía Winocour (2009). The results show that the organized presence of women in the social networks of the Internet has the potential to destabilize systems of oppression and gender injustices. This potential has characteristics such as: the wide circulation of the feminist / feminist terms; the bet that networks are access to information and training for women; networks can provide security and protection of activism and that female autonomy can be consolidated as a result of sorority.

¹ Universidade Federal de Santa Maria. Email: vera.martins@ufsm.br.

² Universidade Federal de Santa Maria. Email:rosanerosar@gmial.com.

Introdução

O digital, assim como toda cultura material, é mais do que um substrato; está constituindo-se como parte do que nos faz humanos. (Miller & Horst, 2015 p. 99)

Diante da emergência de um espaço novo espaço público – híbrido e flexível – que se instaura com as redes sociais na internet, e que é constantemente reconfigurado por elas, é possível identificar diversas mudanças do contexto social da atualidade. Uma delas se relaciona com os modos de fazer movimento social. As redes abrigam manifestações individuais e coletivas, conectam indignações e esperanças de transformação do mundo, conforme Manuel Castells (2013) bem descreve em sua obra *Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet*.

O conjunto de argumentos e reflexões que este autor faz dos movimentos sociais que colocaram em cheque a ordem mundial nos últimos anos aponta para a centralidade das tecnologias digitais na organização, sustentação e visibilidade destes movimentos (Castells, 2013). Suas reflexões traçam o contexto social, cultural, político e econômico que produziu esta organização em redes e aponta que o digital impacta na formação, na dinâmica, nos valores e nas perspectivas de transformação social propostos pelos diversos movimentos sociais.

A perspectiva feminista, com suas pautas específicas, ou emprestando seu aporte teórico-crítico para a análise da conjuntura mundial, perpassou este cenário de manifestações. Para Castells (2013) é a “revolução dentro da revolução”, colocada em marcha pelas mulheres que, individual e coletivamente, são hoje uma presença organizada nas redes sociais da internet.

Esta presença marca este momento histórico que integra as ações nas redes sociais na internet ao projeto feminista. Este projeto, que defende a igualdade de direitos e oportunidades entre mulheres e homens, tem sua base no feminismo, que é ao mesmo tempo um campo teórico de análises e um movimento político; e que se efetiva numa forma diferente de entender o mundo, as relações de poder, as estruturas sociais e as relações entre os sexos. Ou seja, representa o contínuo movimento das mulheres de problematizar e para renomear o mundo.

No texto “O digital e o humano”, Daniel Miller e Hearther Horst (2015) apresentam uma reflexão fértil para aprofundar ainda mais a compreensão deste contexto descrito por Castells (2013) e afirmam que “a internet sempre é uma invenção local pelos seus usuários” (Miller & Horst, 2015, p. 102). Nesta perspectiva o aparato tecnológico ganha sentido na

medida em que é incorporado no cotidiano das pessoas, integrado às suas atividades e seus vínculos.

É dentro deste contexto que este texto se insere, com o objetivo de fazer uma aproximação da presença organizada das mulheres nas redes sociais da internet e por meio de uma reflexão teórica, dar visibilidade ao que poderiam ser as características do mundo que elas – com seu ativismo – estão “inventando” no espaço das redes. Este objetivo se desdobra nas seguintes ações: a) selecionar alguns movimentos/coletivos de mobilização e ativismo feminista no Facebook; b) identificar seus objetivos ao manter as *fan pages*; c) identificar os temas que parecem nas postagens e d) identificar características comuns entre os diferentes movimentos ou coletivos. Considerando como objeto empírico deste estudo a ação de movimentos/coletivos feministas no Facebook, a abordagem metodológica que orienta minhas reflexões é a da hermenêutica crítica feminista, conforme propõe Edla Eggert (1999). A estratégia desta abordagem consiste em rever um texto (ou uma realidade) e pensá-lo a partir de outra perspectiva, ou seja, em olhar de outro lugar o que já está presente e conhecido.

Do ponto de vista do aporte teórico para a interpretação da realidade observada o texto está baseado em Yochai Benkler (2015), Manuel Castells (2013), Fábio Malini e Henrique Antoun (2013), Daniel Miller *et al.* (2016), Daniel Miller e Heather Horst (2015) e Rosalía Winocour (2009) e está organizado em seis partes. A primeira apresenta a abordagem metodológica do estudo e as outras quatro partes seguintes correspondem cada uma a uma etapa dos procedimentos. Assim, a parte dois apresenta um exercício crítico sobre o feminismo que circula³ nas redes sociais na internet e a parte três volta-se para os temas das *fan pages* e suas articulações com o cenário político nacional.

A quarta e a quinta parte apresentam, respectivamente, uma reflexão sobre a memória de lutas e conquistas das mulheres e como a voz das mulheres nas redes sociais a internet está reconfigurando o mundo on e offline. Nas considerações finais busco sintetizar o percurso do texto e apresentar resposta a suas indagações.

A Hermenêutica Crítica Feminista: Breve Nota Metodológica

“Ler os textos sob a ótica das mulheres e procurar pela igualdade entre homens e mulheres.” (Eggert, 1999, p. 22).

³ Circula/circulação: ainda que recebam um tratamento específico neste texto, estas duas expressões serão empregadas no sentido do conceito – circulação – em acordo com a elaboração de Braga (2006): “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (p. 28).

A hermenêutica crítica feminista tem suas raízes na interpretação bíblica feminista⁴, e sua abordagem pode ser utilizada para analisar textos e relatos de todas as áreas. Ela convoca as pessoas que fazem pesquisas a um posicionamento político, que parte de uma suspeita ideológica: duvidar da “inspiração divina” e sugerir que os autores dos relatos têm interesses próprios ao contar e escrever uma história. Esta prática metodológica, na leitura de Edla Eggert (1999), questiona o papel marginal e invisível das mulheres e tem por meta chegar a uma compreensão de mundo, da história e dos seres humanos, onde as mulheres possam ser incluídas como iguais. Esta busca inclusão, e reconhecimento, da presença das mulheres na história faz da hermenêutica crítica feminista uma abordagem útil para compreender o papel da mulheres no momento presente.

Para este estudo sete *fan pages* feministas do Facebook – seus objetivos, temas comuns e conteúdos postados – irão assumir este lugar de relato. O quadro abaixo apresenta o material selecionado, resultado do meu percurso pessoal como mulher, cidadã e pesquisadora, que interage no Facebook. Trata-se assim de uma escolha, dentro de um contexto diverso de páginas, perfis, comunidade, organizações e grupos (fechados ou abertos) que marcam presença nestas redes social, seja por iniciativas individuais, ou coletivas, de mulheres.

<i>Fan pages</i>	Fundação	Total de curtidas*	Total de seguidor@as
Blogueiras Feministas	19 de outubro de 2010	93.678	92.848
Brasil Feminista	-	136.658	136.899
Estudios de Género en América Latina	2009	508.279	507.051
Evangélicas pela igualdade de gênero	2015	2.650	2.697
Somos mitad, queremos paridad	16 de outubro de 2004	3.436	3.421
Think Olga	30 de abril de 2013	147.145	147.145
Vamos juntas?	30 de julho de 2015	420.094	420.094
Dados coletados em 23 de outubro de 2017, às 10h30min (horário de Moçambique)			

Quadro 1: Listas da fan pages feministas do Facebook analisadas

Quanto aos procedimentos, a hermenêutica crítica feminista se organiza em quatro etapas: a suspeita, a lembrança, a proclamação e a imaginação ou atualização criativa.

A primeira etapa, a suspeita, interroga sobre a ordem patriarcal presente nos relatos e que se contrapõe a uma hermenêutica da aquiescência e da afirmação (Eggert, 1999). A

⁴ A hermenêutica bíblica é uma área de estudo da Teologia e nela se pode destacar a produção científica de pesquisadoras brasileiras como Elaine Neunfeld, Wanda Deifelt e Marga J. Stroher.

segunda é a proclamação. Ela avalia ética e politicamente os relatos na sua articulação com a realidade, para dar a ver como a ordem patriarcal atravessa a cultura moderna, e a partir de uma hierarquização entre os gêneros, organiza a sociedade e protege os privilégios masculinos.

A etapa seguinte é a relembração, que permite a reconstrução da história das mulheres. Relaciona-se com o esforço de em buscar em cada relato a presença das mulheres e suas histórias (Eggert, 1999). A última é a imaginação ou atualização criativa, que articula a continuidade das mulheres na história e na sociedade e se propõe a reinventar relatos a partir de uma mirada feminista.

De acordo com o objetivo de cada etapa dos procedimentos, distintos aspectos das *fan pages* serão acionados e interpretados de acordo com a base teórica que ampara este estudo.

A Suspeita: Exercícios Críticos Sobre o Feminismo Que Circula Nas Redes Sociais na Internet

Em seu livro *How the world changed social media* (2016) o pesquisador inglês Daniel Miller, com suas colaboradoras e colaboradores de trabalho, dedica um capítulo aos aspectos de gênero implicados no uso das redes sociais. Definindo gênero como as “diferenças social e culturalmente construídas entre feminilidade e masculinidade, moldadas por inúmeros fatores, incluindo o uso de tecnologia e mídias digitais” (Miller et al, 2016) os autores sintetizam o pensamento dos estudos feministas sobre a internet, que nos anos 60 e 70 enfatizavam o papel da tecnologia na reprodução dominação masculina; e que já na década de 1990 viram no online um potencial de liberdade e um lugar menos opressivo no que diz respeito às normas identitárias de gênero (Miller et al, 2016).

Depois de oscilar entre essas duas ênfases, pesquisadoras e pesquisadores reconhecem que as tecnologias digitais podem – em função do uso – desestabilizar as diferenças de gênero, mas que elas não são em si mesmas, nem patriarcais, nem libertadoras.

Diante desta constatação, o movimento metodológico da suspeita abre a possibilidade de uma abordagem crítica da ação comunicacional e política das mulheres nas *fan pages*, permitindo identificar tanto os gestos de reprodução da cultura patriarcal e machista quando as experiências de desestabilização dos padrões normativos de gênero.

A partir de uma “leitura de suspeita” das auto definições e/ou objetivos das *fan pages* – quadro 2 – é possível apontar três conjuntos de ideias que mobilizam a presença

organizada das mulheres nas redes sociais na internet: a persistência das desigualdades e injustiças, as apostas do feminismo e os desafios na constituição de alianças.

Fan pages	Objetivo
Blogueiras feministas	Somos Mulheres e Homens. Somos de várias partes do país, com diferentes experiências de vida. Somos feministas
Brasil feminista	Vitrine dos momentos feministas brasileiros
Estudios de género en América Latina	<i>Artículos para descargar, noticias, directorios en América Latina, convocatorias, red académica, movimientos sociales</i>
Evangélicas pela igualdade de género	O propósito deste espaço é compartilhar ações de redução das desigualdades entre homens e mulheres no espaço religioso, porém com resultados na esfera da família, do trabalho e da sociedade como um todo.
Somos mitad, queremos paridad	<i>Es hora de que la mujer obtenga el 50% de representación en cargos electivos y espacios de decisión.</i>
Think Olga	Nosso objetivo é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Escolhas informadas e consentidas.
Vamos juntas?	Na próxima vez que estiver em uma situação de risco, observe: do seu lado pode estar outra mulher passando pela mesma insegurança. Que tal irem juntas?

Quadro 2: *Fan pages* feministas do Facebook, e seus objetivos

Ao observar os objetivos das *fan pages* fica evidente que passados mais de 50 anos de iniciativas e práticas políticas dos movimentos feministas (no Brasil), a presença organizada nas mulheres nas redes sociais na internet ainda se mobiliza para denunciar a persistência das desigualdades e injustiças enfrentadas pelas mulheres na sociedade atual. Isso se expressa, por exemplo, na *fanpage* Somos mitad, queremos paridade, cujo objetivo é promover a discussão sobre representatividade paritária das mulheres: “Es hora de que la mujer obtenga el 50% de representación en cargos electivos y espacios de decisión”.

Na perspectiva deste grupo, as redes proporcionam este espaço livre e possível para esta reivindicação, ao mesmo tempo que relembra constantemente que as mulheres ainda não tem acesso pleno aos espaço de decisão.

Identifico como apostas do feminismo a centralidade que os movimentos/coletivos atribuem ao acesso à informação – e à construção de uma rede própria de formação para as mulheres – como estratégias de libertação. Esta estratégia fica evidente nos objetivos das *fan pages* Estudios de Género en América Latina (2016): “Artículos para descargar, noticias, directorios en América Latina, convocatorias, red académica, movimientos sociales”, e Think Olga:

criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Escolhas informadas e consentidas. (Think Olga, 2016)

Esta aposta pode ser compreendida por meio do pensamento de Castells (2013) para quem “comunicação é o processo de compartilhar significados pela troca de informações” (Castells, 2013, p. 11) e está relacionada com as práticas institucionais de poder e com as ações dos movimentos sociais no seu exercício de contrapoder.

Assim a comunicação socializada é a maior fonte de produção social de significados. Considerando que o processo de construção simbólica se sustenta nas mensagens e estruturas criadas, formadas e difundidas pela comunicação multimídia, qualquer mudança no ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de produção de significado, e desta forma, altera também as relações de poder. A partir deste entendimento, a ocupação das redes sociais na internet pelos movimentos/coletivos de mulheres se constitui numa estratégia política de participar da produção de significados sobre o mundo, sobre a vida.

Passadas décadas de lutas da mulheres por seus direitos muitas reivindicações se tornaram políticas públicas efetivas (saúde, aposentadoria, etc.) e outras ainda estão em fase de consolidação (como a proteção contra violência doméstica) e neste cenário de avanços, outros desafios vão se colocando. Dois deles estão expressos nos objetivos das Blogueiras Feministas e do movimento Vamos juntas?

No primeiro caso (das blogueiras), a auto definição diz: “Somos mulheres e homens. Somos de várias partes do país, com diferentes experiências de vida. Somos feministas” (2016) e a tensão se instala quanto a participação de homens em movimentos de mulheres e da auto declaração destes como feministas. Estas duas questões dividem opiniões das militantes e teóricas feministas. As opiniões negativas se sustentam no argumento de as mulheres se sentiriam constrangidas perante os homens nos espaços de militância, sustenta também a noção de que um homem não pode ser feminista, pois ele não tem como abrir mão dos privilégios que a sociedade lhe confere (os privilégios que são decorrentes do simples fato de ter nascido homem).

Já o apoio ao envolvimento masculino nos temas e ações feministas se funda no alerta para o risco de abordagens essencialistas e pouco empáticas. Nesta perspectiva considerar os homens como atores sociais aliados das mulheres nas lutas contra as injustiças e desigualdades poderia potencializar as estratégias de transformação social.

No “Vamos juntas?” o desafio está representado na convocação das mulheres para relações de cuidado mútuo: “Na próxima vez que estiver em uma situação de risco, observe: do seu lado pode estar outra mulher passando pela mesma insegurança. Que tal irem juntas? (2016). Assim, a *fan pages* estimula entre as mulheres um olhar de reciprocidade, atribuindo a esta reciprocidade um lugar central na consolidação da autonomia e da segurança de todas. Esta proposta centrada na ideia da sororidade – irmandade entre mulheres – se contrapõe a um tipo de “relato” sobre as relações entre mulheres, aceito e pouco questionado socialmente, que fala de uma suposta competição e desunião femininas.

Neste contexto é possível dialogar com Miller et al. (2016) sobre o que eles consideram uma das mais significativas consequências do uso das redes sociais pelas mulheres: a possibilidade de encontrar maneiras de criar relacionamentos pessoais *online* com pessoas que anteriormente não ter sido capaz de encontrar. A convocação de sonoridade do Vamos juntas? se articula à este pensamento, pois coloca em circulação a ideia de uma aproximação solidária entre mulheres que não se conhecem, e que talvez antes das redes sociais teriam mais dificuldades de se olhar e se reconhecer como aliadas.

A Proclamação: O Olhar Feminista Sobre a Realidade Social

O pesquisador Yochai Benkler, em seu livro *La riqueza de las redes*, afirma que

La economía de la información en red mejora la capacidad de los individuos para hacer cosas por y para sí mismos, y les hace menos susceptibles de ser manipulados por los demás de lo que eran en la cultura de los medios masivos. (Benkler, 2015, p. 171).

Este pensamento dialoga com a perspectiva da proclamação, que se preocupa em avaliar ética e politicamente os relatos na sua articulação com a realidade, para dar a ver como a ordem patriarcal atravessa a cultura moderna.

Para ilustrar este diálogo fiz uma observação geral das postagens das sete *fan pages* e sintetizei os temas mais abordados no quadro abaixo.

Aborto - amor próprio - assédio sexual – assexualidade - autoestima - beleza negra - carreiras profissionais e mulheres - cinema feminista - criança negra e indígena - crítica à cultura machista - cultura de paz - cultura do estupro - desigualdade de gênero - dia da criança, da mulher rural, do professor, internacional da menina - ecofeminismo - eleições municipais e campanha para voto em mulheres, igualdade de gênero, machismos, mulheres candidatas, mulheres eleitas - eleições EUA - empoderamento feminino - enfrentamento da violência contra as mulheres - estereótipo de gênero – feminicídio – feminismo - feminismo negro - furacão Haiti - futebol feminino – gênero - lei Maria da Penha - lutas das mulheres brasileira e colonialismo – machismo – maternidade – misoginia - movimentos feministas -mulheres indígena - PEC 241/55 – paridade - poesia – poliamor - pornografia e misoginia – prostituição – racismo - relações afetivas - relações homo afetivas entre mulheres - relações tóxicas – representatividade - saúde da mulher – sexíssimo – sororidade – suicídio - vagão rosa - violência contra as mulheres.

Quadro 3: lista dos principais temas abordados nas *fan pages* feministas do Facebook

Parte significativa do que é abordado pelas *fan pages* feministas são temas que, fazendo parte da agenda política do país, receberam atenção da mídia tradicional/hegemônica. Mas, ao serem apresentados desde um olhar feminista oferecem outras perspectivas de leitura.

Temas como o aborto e o estupro, que chegam aos noticiários tradicionais impregnados da leitura patriarcal da moralidade e penalização, são analisados nestas redes pelas feministas sob a ótica do compartilhamento de responsabilidades – entre mulheres e homens – e sob a ótica do direito à saúde pública. Esta segunda opção de leitura aumenta a autonomia dos sujeitos e contribui para sua criticidade.

Benkler (2015) afirma que a diversidade das redes sociais modifica radicalmente o universo de opções que os indivíduos. Estes podem considerar abertos novos espaços de partilha da vida e deliberação de ideias, acessando uma base mais rica para formar juízos críticos sobre como poderiam viver suas vidas.

A percepção de Benkler (2015) encontra eco nas *fan pages* quando se observa que os movimentos/coletivos de mulheres acionam uma diversidade de recursos para a abordagem dos temas, tais como: artigos, depoimentos, divulgação de “Disque denúncia”, dicas de filmes e livros (inclusive para *download*), memes, poesias, reportagens, tirinhas, venda de produtos (livros e camisetas) e vídeos. Estes recursos, além proporcionar fontes alternativas, e não privadas, de comunicação e informação em paralelo como as fontes de comunicação mediada e de massa (Benkler, 2015) acionam também diversas sensibilidades e formas de apreensão de conteúdos, tornando as discussões mais acessíveis às pessoas de distintas faixas etárias e escolaridades.

A Relembração: Memória de Lutas e Conquistas das Mulheres

A etapa da relembração relaciona-se com o esforço reconstrução da história das mulheres, buscando dar a ver em cada relato a presença delas. A relembração pressupõe a existência de experiências históricas de mulheres que lutam contra a cultura patriarcal que gera sistemas de opressão e injustiça e por isso se reveste de um potencial muito interessante para pensar a circulação de sentidos entre o on e offline.

Esta etapa está ilustrada por um conjunto de postagens feito pela *fan page* Estudos de gênero em America Latina, que a partir de uma memória das lutas feministas evidencia sua relação com os direitos civis e políticos garantidos às mulheres na atualidade.



Quadro 4: postagens da fan page Estudios de género em América Latina sobre as bandeiras históricas dos feminismos

Fonte: Estudios de género em América Latina/fotos

Este potencial para acionar a circulação de sentidos emerge das reflexões de Miller e Horst (2015) quando estes propõem um conjunto de princípios (seis) para, desde um fazer antropológico, pensar o imbricamento entre o digital e o humano.

Dentre estes princípios está a perspectiva holística e, dizem os autores, “ninguém vive uma vida completamente digital e nenhum mídia ou tecnologia digital existe fora de redes que incluem tecnologias ou mídias analógicas” (Miller & Horst, 2015, p. 100). Considerando o gesto de lembrança da *fan pages* é possível é vislumbrar – nesta vida que circula entre o digital e o analógico – também uma circulação dos sentidos do vivido. Neste contexto as fotos no Facebook funcionam para resignificar e “presentificar” o fato de que o direito a votar, estudar e trabalhar já foram lutas cotidianas. A lembrança funciona aqui como gesto político de desnaturalização, imensamente facilitado, e com alcance potencializado pelas redes sociais na internet.

A Imaginação ou Atualização Criativa, ou, a Voz das Mulheres Renomeia o Mundo

“Se apropriar criativamente dos textos recontando e reescrevendo os textos androcentricos na perspectiva feminista” (Eggert, 1999, p. 25), tal é a proposta da última etapa da hermenêutica crítica feminista, a imaginação ou atualização criativa. Para refletir como podem se dar nas redes sociais da internet as condições para esta atualização criativa da realidade, busco amparo no pensamento da pesquisadora mexicana Rosalía Winocur (2009). A autora parte do entendimento que vivemos um cenário de incertezas pessoais e institucionais e que, neste caso, as redes e conexões facilitadas pelas tecnologias digitais ganham importância por que participam da gestão desta incerteza.

Internet e telefone móvel nos oferecem a possibilidade de recriar e nomear permanentemente os vínculos familiares, criando realidades paralelas onde se multiplicam os cenários que nos confirmam uma e outra vez que existimos e que os outros existem para aliviar o *sem-sentido* que nos provoca a incerteza. (Winocur, 2009, p. 85)

Ainda que a investigação de Winocur (2009) não diga respeito a usos institucionais ou políticos das tecnologias digitais, suas reflexões permitem vislumbrar como seus usos se articulam à vida das pessoas. Assim é esta possibilidade de recriar e nomear constantemente os vínculos e a realidade que abre espaço para a efetivação da imaginação ou atualização criativa pensada por Eggert (1999) conforme vou exemplificar por meio de postagens das *fan pages* Estudios de género em America Latina e Vamos juntas? respectivamente.



Figura 1

Fonte: Estudios de género em America Latina/fotos

O primeiro exemplo (Figura 1) é este cartaz publicado na *fan page* Estudios de género em America Latina que aborda a cultura do estupro trazendo a perspectiva feminista sobre a violência sexual.

A abordagem sobre este tema pelo senso comum é fundada na naturalização da desigualdade entre mulheres e homens, e tende na maioria das vezes, atribuir as agressões ao comportamento das mulheres. E mesmo quando o agressor é qualificado, os adjetivos

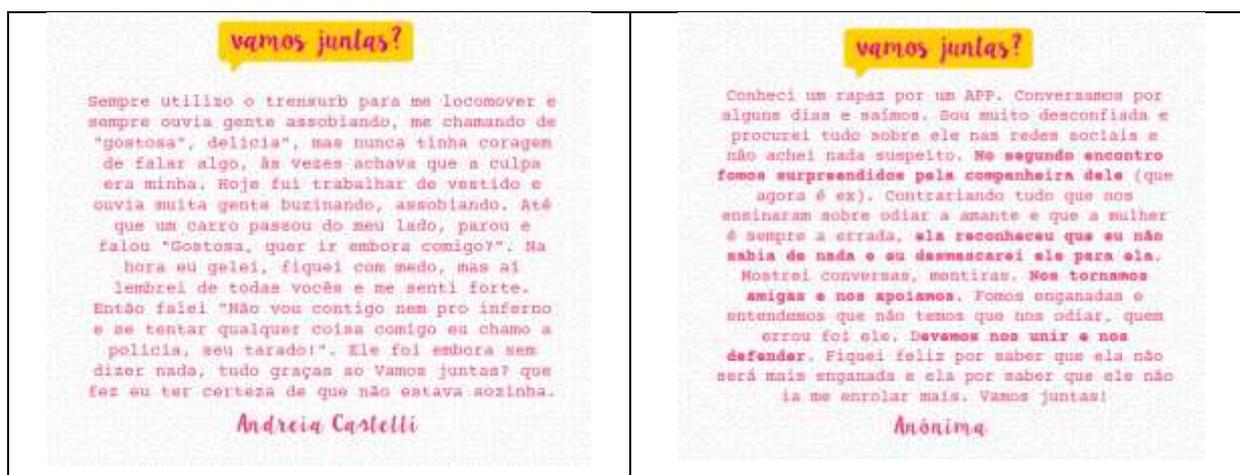
como “monstro” ou “doente”, constantemente utilizados, sugerem uma condição de anormalidade, de excepcionalidade tanto do ato em si como do sujeito, o que praticamente o isenta da responsabilidade. E assim a violência persiste, pois transborda do ato para o relato.

O enfrentamento destas situações tem mobilizado as mulheres em termos teóricos e políticos muito antes da emergência da internet, mas sua expressão ganha agora um suporte estratégico/ideal, as redes sociais, como o Facebook. Como afirma Winocur,

a experiência com o computador, a internet e o telefone móvel, não só se explica como um impacto direto das múltiplas possibilidades que oferecem os seus programas e aplicações, como também como consequência de uma impronta social e cultural que encontrou nas ditas tecnologias um suporte simbólico ideal para expressar-se. (Winocur, 2009, p. 15)

A partir do uso das redes, as versões que as mulheres elaboram sobre os acontecimentos, especialmente no caso da violência, ganham novos espaços de visibilidade e circulação, impulsionando movimentos individuais e coletivos de mulheres que, de posse destas novas versões sobre o que lhes afeta/afetou podem “gerar múltiplos e diversos cenários de ensaio, montagem e conexão das peças extraviadas” (Winocur, 2009, p. 89), reconstituindo suas biografias.

O segundo exemplo é composto por dois depoimentos de mulheres na *fan page* do Vamos juntas? e ilustra uma prática do movimento que é a de publicar relatos que evidenciam as experiências de sororidade. Nestes relatos as mulheres contam suas histórias de violências sofridas, situações de enfrentamento e de insegurança, sempre dando lugar de destaque à participação de outra/ outras, mulheres nestas vivências.



Quadro 5: depoimentos de mulheres na *fan page* Vamos juntas?
Fonte: Vamos juntas?/fotos

Assim, se por um lado a experiência da violência (em todas as suas expressões) se torna um traço comum entre as mulheres, os depoimentos do *Vamos juntas?* – pela visibilidade da *fan page* e pelo engajamento que geram – vão construindo um novo relato sobre estas vivências, onde se compartilha também o empoderamento (autonomia aumentada) individual e coletivo.

Este empoderamento, seguindo o pensamento de Winocur (2009) pode ser compreendido em termo de visibilidade e capital social. “As redes sociais online tornam-se absolutamente visíveis e multiplicam o nosso capital social (...) e, desde que estamos conectados sentimos-nos menos sós e mais seguros” (Winocur, 2009, p. 13). Quanto mais os relatos das mulheres circulam, mais visíveis se tornam suas versões fortalecendo simbolicamente e politicamente suas vozes.

O traço em comum destes exemplos é o fato de abordarem temas/situações para os quais a sociedade patriarcal e androcentrica já têm nomes e relatos consolidados; e que desde uma perspectiva feminista se oferecem com outra roupagem, e com isso renomeiam as experiências das mulheres nos seus próprios termos: dão a ver gestos de renomear o mundo.

Considerações Finais

Ao final deste percurso teórico-metodológico, que buscou uma aproximação da presença organizada das mulheres nas redes sociais na internet é possível elaborar uma síntese das pistas que os caminhos percorridos me ofereceram. Por meio da observação de sete *fan pages* no Facebook, orientada pela hermenêutica crítica feminista, e a partir do aporte das reflexões socioculturais sobre usos das redes sociais, identifiquei algumas características que atravessam as práticas dos diferentes movimentos/coletivos, e que dão vida ao mundo que as mulheres estão constantemente renomeando, e inventando, para si e para os outros.

Vou organizar esta síntese em torno de algumas ideias que identifico como centrais. A primeira delas é circulação dos termos feminismo/feminista. O uso destas palavras cumpre, assim, o papel importante de desestabilizar o estereótipo da mulher ativista e projeto feminista, articulando-os com assuntos de interesse geral, politicamente relevantes para toda a sociedade.

Outra percepção deste percurso é a de os movimentos/coletivos estão fazendo um conjunto de apostas (votos de confiança) nas redes sociais na internet. Uma dessas apostas é a compreensão das redes como espaço de acesso à informação, e espaço de formação, para as mulheres e sobre a realidade delas. A outra aposta é que as redes sociais

cumprem um papel central no desvelamento dos sistemas de opressão, injustiça e desigualdade entre mulheres e homens, e finalmente, a aposta de que as nas redes podem oferecer condições de segurança e proteção do ativismo, e mais, que a ambiência protegida e solidária pode transbordar a tela do computador, ou do *smartphone*, e ganhar expressão e visibilidade *offline*.

Outra ideia importante é a da autonomia feminina. São relevantes os indicativos de que as redes sociais digitais podem participar da construção de “outra” autonomia das mulheres. Digo “outra” por que esta nova autonomia é composta por uma combinação de elementos: dos processos de individuação do sujeito moderno (de onde emergiu a categoria mulher como ser essencial) com a partilha de experiências entre mulheres, que demandam a elaboração de significações no âmbito do coletivo e da sororidade.

Esta outra/nova autonomia que está em marcha, carrega a potencialidade de uma renomeação das experiências vividas pelas mulheres, disputando politicamente os sentidos e as versões atribuídos (às experiências) pela sociedade patriarcal e machista. E esta nova autonomia é plena de sonhos e gestos inventivos de um outro/novo mundo.

Referências Bibliográficas

- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes. Cómo la producción solcial transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Eggert, E. (1999). A mulher e a educação: possibilidades de uma releitura criativa a partir da hermenêutica feminista. *Estudos Leopoldenses*, 3(5), 19-28.
- Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T. Nicolescu, R.; Sinanan, J.; Spyder, J.; Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. Londres: University College London Press.
- Miller, D. & Horst, H. (2015). O digital e o humano: prospecto para uma Antropologia digital. *Revista Parágrafo*, 2(3), 91-111.
- Winocur, R.. (2009). *Robinson Crusóe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Uníversidad Autónoma Metropolitana.

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA CONSEGUIR ENVELHECIMENTO COM
QUALIDADE DE VIDA. ATIVIDADES FÍSICAS, CULTURAIS E SOCIAIS – O “EU” E O
“OUTRO” – VALORIZAÇÃO DO PRAZER SEXUAL**

COMMUNICATION STRATEGIES TO ACHIEVE AGING WITH QUALITY OF LIFE
PHYSICAL, CULTURAL AND SOCIAL ACTIVITIES – THE "I" AND THE "OTHER" –
VALORIZATION OF SEXUAL PLEASURE

António Pena¹

PALAVRAS-CHAVE

comunicação;
envelhecimento;
qualidade de vida;
atividades

Resumo

Os âmbitos de aplicação do tema são atividades físicas, culturais e sociais; o “eu” e o “outro”; prazer sexual como agente de redução de stress, promotor de capacidades e aproveitamento da disponibilidade corporal para conseguir produção de dopamina. Os objetivos da comunicação situam-se nos sujeitos da caminhada de envelhecimento. Neste vasto conjunto, para além das próprias pessoas de mais idade, incluem-se todas as outras do mundo profissional envolvente procurando dar-lhe competências de comunicabilidade como instrumento ao bom desempenho na ajuda e no apoio. Neste vasto mundo profissional destacam-se os serviços de saúde, mas existem muitos outros dos âmbitos do lazer da cultura e até da religião. O modelo de mediação constrói-se a partir da interligação das competências dos paradigmas das Ciências da Comunicação: Teoria da Argumentação; Pragmática; Técnica; Relação Sistema/Meio (improbabilidade da comunicação); Critérios Epistémicos caracterizadores de racionalidade.

KEYWORDS

communication;
aging; quality of life;
activities

Abstract

The application bases of our approach are the physical, cultural and social activities; the "I" and the "other"; sexual pleasure as a stress-reducing agent and a promoter of abilities, harnessing the body availability to dopamine production. Our paper is aimed at the subjects of the aging journey. Besides these older persons, there is a vast group of institutions whose communication skills we intend to enhance in order to strengthen their performance in helping and caring. This vast professional world includes Health Care institutions and many others, namely, in the domains of leisure, culture and even religion. To address these topics, we suggest a mediation model based on the interconnection of the competences of several paradigms of Communication Sciences: Argumentation Theory and Pragmatics; Technique; System/Medium Relationships (Improbability of Communication); Epistemic Rational Criteria.

¹ CIC Digital, polo CICANT (ULHT). Email: antoniopena@netcabo.pt.

Introdução

No sentido de incluir este artigo no Grupo de Trabalho Género e Sexualidades da SOPCOM, considerou-se haver diferença de atuação na comunicabilidade, face a homens ou a mulheres, em especial em dois dos três âmbitos que se escolheram para aplicação do tema *Envelhecimento com Qualidade de Vida*. A nossa proposta é apoiada pelo documento do Serviço Nacional de Saúde, “Estratégia Nacional para o Envelhecimento Ativo e Saudável (2017-2025)”, de 10 de julho de 2017, que ao longo das suas 52 páginas salienta, em oito, desigualdade entre homens e mulheres “tendo em conta uma perspetiva de género”.

Os aspetos empíricos de aplicação correspondem ao objetivo do Congresso quando desafia os participantes a também desenvolverem uma reflexão prospetiva. Os âmbitos de aplicação do tema são muitos, mas para esta comunicação escolheram-se os seguintes: atividades físicas, culturais e sociais; o “eu” e o “outro” na época que se relevam as competências envolvidas na cultura da imagem como necessidade de afirmação sociocultural, alertando para a conveniência das pessoas de mais idade não se deixarem influenciar; metodologia de comunicação a seguir para valorizar o prazer sexual como agente de redução de stress e promotor de capacidades, nomeadamente aproveitamento da disponibilidade corporal para conseguir produção de dopamina a partir de certas células do cérebro.

A escolha resultou da experiência de intervenções anteriores para criar competências em estratégias de comunicação exemplificando com aqueles âmbitos e uma história de vida de 81 anos atuando, desde 2010, como cuidador informal em tempo integral (mulher DP/acnésia – 60% de incapacidade) e portador de deficiência (63% – cancro colón-retal).

Os objetivos da comunicação situam-se nos sujeitos da *caminhada de envelhecimento* procurando dar-lhe competências de comunicabilidade como instrumento ao bom desempenho do *mundo profissional* que envolve os alvos prioritários de exigências e vivências de pessoas de mais idade e também dessas próprias pessoas.

O modelo de mediação constrói-se a partir da interligação das competências dos cinco paradigmas das Ciências da Comunicação: Teoria da Argumentação; Pragmática; Técnica; Relação Sistema/Meio; critérios epistémicos caracterizadores de racionalidade.

A abrangência da comunicação e o seu âmbito aconselharam que na intervenção oral se abordassem considerações sobre a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu como contributo para se aceitar como verdade científica a influência dos processos de mediação apresentados.

A Organização Mundial de Saúde define *envelhecimento ativo* como o processo de otimizar as oportunidades de saúde e de participação na sociedade para melhorar a

qualidade de vida das pessoas que vão envelhecendo. Em Portugal considera-se pessoa idosa a que tem 65 ou mais anos de idade e este assunto trabalha-se em Estratégia Nacional para o Envelhecimento Ativo e Saudável (ENEAS) do Serviço Nacional de Saúde.

Para se aceitar, com boa disposição, as dificuldades para acompanhar o *mundo* com o culto da *performance* como identidade, importa valorizar a experiência, escutar e ter *visão profunda* em vez de superficial. Em termos da hipótese de incluir mais âmbitos admite-se que em 2018 se trabalhe um quarto que se poderá designar Cristianismo e diálogos interconfessionais e interculturais.

Atividade Físicas, Culturais e Sociais

A Organização Mundial de Saúde define *envelhecimento ativo* como o processo de otimizar as oportunidades de saúde e de participação na sociedade para melhorar a qualidade de vida das pessoas que vão envelhecendo. O objetivo do Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações, assinalado em 2012, teve como função principal conseguir o envolvimento da população de mais idade nos ambientes da vida social, profissional e familiar.

Aqueles conceitos contribuem para bem-estar geral ao longo da vida, envolvendo as componentes física, social e familiar, mas *exigem* mudanças de comportamento para melhorar hábitos para as quais importa ter em consideração a comunicabilidade. Para conseguir que as pessoas que passaram à situação de reforma aos 65 anos dando *gritos de liberdade* – finalmente fico na cama até às 10 horas e janto depois das 20 – a comunicação, adequada caso a caso, é muito conveniente. Aquela competência é vital para se perceber a importância em criar novos hábitos de educação física (caminhar, jardinar, despejar o lixo e envolver-se no cuidar da casa), de alimentação (beber mais água e ficar com vontade de comer depois das refeições), de exercitar o cérebro, situar-se para além da televisão, lendo, indo ao cinema e ao teatro, jogando cartas ou outros jogos e até seguindo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 como prática de excelente *neuroplasticidade*.

No âmbito de *envelhecimento ativo* importa abordar a promoção da capacidade de trabalho, havendo saúde, no sentido de evitar a *betonização da velhice*, com manutenção das competências profissionais assumindo a educação permanente, aprendizagem ao longo da vida, como fator deste processo.

No respeitante ao trabalho de seniores ser valorizado profissional e socialmente, encontram-se respostas nas suas competências; na prova de que a solidariedade intergeracional se constitui importante caminho para o envelhecimento ativo e contribui para evitar doenças, promover atitudes

positivas em relação à vida e melhorar a independência económica, cultural e física diária até pelo menos até aos 75/80 anos de idade. (Pena, 2013, p. 16)

Agora, outono de 2017, com Portugal ainda em crise económica, financeira e risco de social, importa apoiar a emergência de públicos de mais idade que prolongam a vida ativa de trabalho através mudanças de atuação por parte dos serviços de *recursos humanos*, *protocolo*, *marketing* e *comunicação*, que apoiam administrações e direções.

O “Eu” e o “Outro”

Neste trabalho a desenvolver nos *mundos* que envolvem as pessoas de mais idade as preocupações para ajudar a criar sociedades competitivas envoltas em *marcas*, *imagens* e *performances*, por parte da publicidade e de outras formas de comunicação referem-se como forma de evitar que dominem quem já não pode seguir essa influência. Quando pessoas de mais idade, por questões de saúde ou financeiras não têm condições para acompanhar o *bombardamento* televisivo e das redes sociais orientado para a cultura da imagem como projeção pessoal, o que lhes podemos desejar? Consigam acompanhar o *frenesim*, cuidando de si, através de vestir com escolha cuidada e arranjo do corpo. Esta postura minimiza a procura da visibilidade através dos meios de comunicação social valorizando a opinião de *outros* que os rodeiam nos mais variados locais e situações. Nesta interligação do “eu” com o “outro” importa considerar que as *autoestradas da comunicação*, satélites, cabo (fibra óptica) e internet, estão aí – crescem – e são da maior importância ao bem-estar dos povos, provocando transformação da identidade cultural, novos modelos de individualismo, mas há formas de acompanhar a mudança com posturas inovadoras na forma de valorizar o coletivo e a ligação familiar.

As pessoas de mais idade podem ultrapassar o estamos *on* ou *off*, ligados ou desligados da ciberrealidade, por intervenções em tertúlias, jogos de sala e conversas, trocas de impressões sobre o que se passa ao seu redor falando com outros. Para aceitar, com boa disposição, a dificuldade para acompanhar o *mundo* com o culto da *performance* como identidade principal, importa valorizar a experiência, o escutar, a visão profunda em vez da instantânea e superficial.

Nos nossos *mundos* de convivência frequente, ainda de todas as idades (menos de 18 a mais de 90 anos) através de conversas, almoços comemorativos, reuniões, jornais, e-mails, internet (blogues, facebook, linkedin e outros) o que acontece é estar rodeado por quem não dispõe de tempo e raramente *escuta* parecendo *mover-se* em competição com

tudo e todos. De um modo geral não comentam *posts* nem participam na construção da sociedade, havendo apenas disponibilidade para criticar. Aceita-se aos jovens essa postura, embora se procure contrariar, mas procura-se convencer as pessoas de mais idade a utilizar a sua experiência para responder a perguntas com serenidade, comentar esta ou aquela postura de alguém. Enfim... comunicar, mesmo podendo haver risco de melindre, ou seja, contrariá-lo, “ao fim e ao cabo, agora só parece existir uma identidade sociocultural propagada num espaço público e onde um ‘outro’ observa e apreende. Logo, a identidade torna-se, para nós, fundamentalmente legível e interpretável na aparência e na ação” (Peixoto, 2013, p. 148).

Valorização do Prazer Sexual

Esta questão envolve aspetos de comunicabilidade, *estado do que é comunicável*, recomenda que seja salientado nestas primeiras linhas, “toda a comunicação só faz sentido se interpretada numa relação, definindo assim o conceito de interação. Quando eu critico alguém, estou a fazê-lo no contexto de uma relação, real ou imaginária, que tenho com essa pessoa” (Gameiro, 2014, p. 16). Na verdade aconteceu estudo e meditação para decidir aceitar o *desafio* que nos foi proposto sobre a oportunidade deste âmbito constituir a parte inovadora da intervenção uma vez que a sexualidade ainda se pode considerar tabu nas conversas com pessoas de mais idade em especial mulheres. A metodologia de *comunicação* adequada a fazer saber e levar à prática o prazer sexual como agente para reduzir *stress*, melhorar autoestima, reduzir ansiedade e promover capacidades ao nível da disponibilidade corporal para produzir dopamina a partir de certas células do cérebro, tem como principais linhas de orientação:

- Aceitar conhecimentos e competências sobre o assunto suficientes para basear a argumentação tendo em vista a *contribuição da teoria dos campos sociais para se aceitar a investigação empírica*, ou seja, podem não ser apenas médicos, psicólogos e terapeutas a obter mudanças em relação ao ser considerado que as práticas sexuais influenciam o bem-estar e promovem saúde. A metodologia seguida nesta análise de tema complexo por se achar que o sexo acontece, mesmo quando o preconceito considera que não existe em pessoas de mais idade, também considera de destacar do método científico a *prática baseada na evidência* por permitir utilizar resultados de estudos sobre o assunto para conseguir mudanças.

- Considerar que neste assunto o homem é diferente de mulher, daqui haver necessidade de *planos de comunicação* individuais respeitantes aos cuidados a ter. “Quais

os sistemas ou agentes capazes de os comunicar? Que pessoas e meios estão em posição de ajudar a alterar comportamentos no sentido de se perceber que as práticas sexuais promovem saúde?”

- Domínio da comunicação relevando os *critérios epistémicos* por parte da maioria dos intervenientes não havendo necessidade desse cuidado na classe médica que no entanto ganha com competências sobre a relação *sistema/meio* (Niklas Luhmann).

A propósito da apresentação da tradução portuguesa do livro de Naomi Wolf, *Vagina – Uma nova biografia*, com prefácio da autoria do padre e professor na Universidade de Coimbra, Anselmo Borges, no *Diário de Notícias* de 22 de março de 2014, a jornalista Joana Emídio Marques apresenta, em Artes, seguinte comentário:

Vagina é um ensaio onde se fundem experiências pessoais da autora, as suas conversas com médicos e cientistas de campos tão diversos como as neurociências, a medicina, a psicologia, a antropologia e até a literatura. (...) recorre a clássicos da literatura para explicar as relações entre a vivência corporal e sexual e a criatividade, a saúde, a capacidade de perceber o mundo e comunicar experiências.

Na peça a autora salienta a intervenção de Anselmo Borges na defesa da importância do livro para a definição do papel da mulher, sem esquecer a sexualidade masculina. Na parte final do prefácio diz-se:

Mas a obra entra com saber por outras áreas e questões fundamentais deste tempo e de sempre, como a diferença entre a sexualidade feminina e a sexualidade masculina, a relação corpo-mente, no contexto de uma antropologia que se queira atenta aos novos continentes das neurociências e da bioquímica, a influência essencial da linguagem,⁵ a violência sobre a mulher e os seus traumas e memórias destruidores, os malefícios ruinosos da pornografia – a pornografia reconfigura o cérebro – uma educação humanizante para a sexualidade – não se procure aqui o erótico picante –, o misticismo. Uma obra que, pela originalidade provocante, vinculando neurofisiologia, história, espiritualidade e cultura, honra a autora e a Nova Delphi.

As leituras e intervenções em *Encontros* como aconteceu em Oeiras (CASO/IASFA – *Viver os Desafios da Idade Maior* – dias 20 e 21 de novembro de 2014), relacionadas com a importância da atividade sexual ao longo da vida, fundamentam esta parte do trabalho. Daquela *Encontro*, painel 1 SAÚDE E SEXUALIDADE, destacam-se os temas *Sexualidade feliz* e *Sexualidade no idoso*, salientando: *Sexualidade uma energia; Barreiras à sexualidade; Ensinar a mexer em todos os botões; Aquilo que toda a gente sabe e ninguém*

fala; Quem fala com idosos sobre problemas sexuais? A sexualidade é a área da vida em que mais se mente; Temática totalmente posta de lado; Descoberta do corpo. Desta experiência resultou considerar-se que na cultura portuguesa envolvente das pessoas de mais idade a atividade médica é a mais adequada para conseguir mudanças nesta problemática, daqui a justificação da necessidade de a envolver na questão.

Novo Modelo de Mediação

Este número apresenta, como sugestão para se estudar o assunto, passagens do *modelo de mediação* apresentado na tese de doutoramento defendida na FCSH/UNL em 23 de janeiro de 2006, adaptada a livro publicado em dezembro de 2016 pela Editora CRV, Curitiba/ Brasil, *Estratégias de comunicação para reduzir a incerteza em situações complexas de decisão.*

Do diagrama funcional salientam-se *critérios epistémicos* por ser o paradigma mais importante quando se pretende comunicabilidade correta em especial no âmbito *valorização do prazer sexual.*

- Quem terá interesse no nosso trabalho, nos nossos *desabaços*, nas nossas *meditações*?

- Quais os sistemas ou agentes capazes de os comunicar? Que pessoas e meios estão em condições de ajudar a alterar comportamentos em relação a determinado assunto ou postura?

O *modelo* de comunicabilidade constrói-se a partir da interligação dos contributos de Teoria da Argumentação, Pragmática, Técnica, modelos valorizantes da Relação Sistema/Meio (*improbabilidade da comunicação* – Luhmann) e de Critérios Epistémicos caracterizadores de racionalidade. O conjunto aplica-se a qualquer assunto interligando os cinco paradigmas como *esferas de competências* de níveis diferentes conforme *vivência* pessoal ou desejo, disponibilidade para aprender e saberes/práticas. No *diagrama* (complexo esférico de comunicabilidade) constitui-se um espaço comum (*triângulo central*), *sugerindo* a exigência de mínimos de competência sobre cada um dos cinco paradigmas. Ao conjunto dos paradigmas interligados sobrepõem-se, uma espécie de *coroa circular* de valores e atitudes, conceitos a seguir na comunicação: APRENDIZAGEM; PARTILHA (de poderes, saberes e economias), COERÊNCIA, VERDADE e EFICIÊNCIA, neste caso particular da comunicabilidade recomendável importa acrescentar *PACIÊNCIA.*

No projeto de comunicabilidade baseado no diagrama funcional (Figura 1) jogam-se esferas de conhecimentos/competências/práticas em todos os aspetos das mais diversas

atividades humanas não se aplicando apenas à gestão e liderança como de um modo geral se considera.



Figura 1: Diagrama funcional

* ***Critérios epistêmicos***

O processo argumentativo desenvolve-se demonstrando que a correta compreensão do discurso e das crenças do autor provoca no auditório a sensação de que a maior parte daquilo que exprime é verdade, deve ser aceite e provocar alterações de comportamento (mudanças) nos auditores. O ceticismo evita-se com a presunção geral a favor da verdade das crenças e no evitar atitudes de dúvida sistemática. As reticências sobre as próprias potencialidades, ou relativa a factos, circunstâncias e, até, acontecimentos concretos, favorecem o ceticismo. O cético prejudica o ambiente social devido a frequentes temores, ansiedades e desconfianças.

A percepção epistemológica da atualidade desenvolve-se na argumentação, no seu estatuto e na articulação da verdade com o racionalmente aceitável. Este último princípio recomenda que se aceite a falta de competência nas diversas áreas envolventes, por um lado, mas por outro que se estudem e conheçam as partes e o conjunto para melhor se poder informar, comunicar e criar condições para alterar comportamentos.

Esta componente do conjunto paradigmático de comunicabilidade é vital quando se pretende comunicar em termos de provocar mudanças de comportamento como neste caso envolvendo a literacia mediática. Os estudos sobre ela decorrem no campo da Filosofia da Comunicação, relevando-se a necessidade de integrar critérios epistêmicos baseados na teoria coerencial da verdade e do conhecimento para melhorar o processo comunicativo a partir dos conceitos de Jürgen Habermas. Estes conceitos são orientados para a procura da

possibilidade de comunicação e de consenso através de atos de compreensão intersubjetiva, visando encontrar alternativas pelo melhor conhecimento das suas raízes.

A epistemologia da linguagem ainda não foi totalmente assumida na prática comunicacional, mesmo em ambientes científicos do âmbito das Ciências da Comunicação, mas constitui-se espaço de investigação em especial na Filosofia americana. As posições de Donald Davidson são neopragmáticas com características de racionalidade envolvendo o conceito de verdade ligado à comunicação. No texto “Uma teoria coerencial da verdade e do conhecimento”, incluído na obra *Verdade e interpretação – perspectivas da Filosofia*, publicada em 1986, Davidson dá consistência a duas ideias através da concepção coerencial da verdade, das frases e do conhecimento:

- Coerência produz correspondência;
- Correspondência não exige confrontação.

A ideia de confrontação de um conjunto de frases com as respectivas experiências deve ser abandonada a partir do desenvolvimento semântico com características epistemológicas na direção de uma teoria do sentido e da verdade como coerência de crenças.

Para além das crenças do autor, Davidson salienta duas razões para ultrapassar a procura de base epistemológica para o conhecimento:

- Fundamentação das crenças no testemunho dos sentidos (sensação, percepção e experiência);
- Certeza de que as coisas parecem ser.

A partir da certeza obtida no interior do sistema de crenças do autor, uma teoria coerencial, mesmo moderada, fornece aos céticos razões para acreditarem que crenças coerentes são verdadeiras.

A terminar o resumo sobre a experiência comunicacional envolvendo critérios epistémicos caracterizadores de racionalidade realçamos, repetindo o afirmado inicialmente, que a orientação epistemológica da causalidade se desenvolve no ambiente argumentativo, nomeadamente no seu estatuto, nos seus poderes e na articulação da verdade com o racionalmente aceitável.

* **Teoria da Argumentação**

- O autor tem de se fazer compreender. A argumentação provoca, ou aumenta, a adesão do auditório às questões apresentadas. A ligação espiritual entre os interlocutores é indispensável à comunicação.

- O processo argumentativo obriga a prévio conhecimento dos valores admitidos pelos interlocutores. Quando o orador parte do princípio de que o auditório concorda com determinadas questões, que são controversas, comete petição de princípio, erro grave quando se pretende persuadir.

- A oportunidade do objeto da comunicação e o prestígio do autor conseguido através do conhecimento do seu currículo e outros atributos, convenientes à eficiência da comunicação, juventude, experiência (mais idade – VEP), qualidade, competência e disponibilidade.

- As entoações, posturas, gestos e olhares, desenvolvidos na interlocução, influenciam a eficiência da comunicação.

- A organização dos discursos ajuda a criar consensos. Na sequência do contexto comunicativo, hábitos e conhecimento do auditório, a intervenção prepara-se analisando os seus limites, temporal, social, económico e psicológico, face à quantidade e qualidade dos argumentos .

* **Pragmática**

Os conceitos e metodologias a salientar situam-se num processo comunicativo orientado para as consequências e para os efeitos das ideias. Falar é agir, quando se fala desenvolvem-se sentimentos, pensamentos e comportamentos nos interlocutores. A pragmática constitui-se processo privilegiado na interlocução livre, com o fim de entendimento recíproco e mútuo do ser humano.

A partir do livro *A partitura invisível – Para a abordagem interativa da linguagem*”, de Adriano Duarte Rodrigues (professor catedrático da FCSH/UNL), salienta-se a Pragmática tendo em vista que se dedica ao estudo da dimensão interlocutiva da linguagem e da sua relação com as outras dimensões (referencial e simbólica).

A abordagem da Pragmática da Comunicação pressupõe o conhecimento das outras vertentes da linguagem assumidas por outras unidades curriculares (semiótica, fonologia, semântica e sintaxe que proporcionam o domínio das teorias do signo linguístico).

O pragmatismo está associado ao pensamento filosófico americano tendo sido iniciado nos EUA (Escola de Chicago) sendo um dos fundadores Carl Sanders Peirce (1839/1914). “(...) o pragmatismo propunha como critério

da validade das ideias ‘os efeitos práticos que pensamos poderem ser produzidos pelo objeto da nossa percepção’” (p46). “Um enunciado pode visar destinatários das pessoas presentes quer se trate de destinatários ocasionais e imprevistos quer se trate de destinatários propositadamente visados pelo locutor. Posso ouvir uma discussão de que não sou o destinatário, através das paredes do quarto, ou posso ser o destinatário de um enunciado que o locutor realiza perante um outro ouvinte sabendo que o estou a ouvir, sem querer, no compartimento contíguo à sala em que ele está a falar. Um viajante no autocarro pode dirigir a um vizinho um enunciado que é propositadamente dirigido ao colaborador da empresa rodoviária que se encontra próximo.” (p86).

Nesta ocasião (outubro de 2017), quando em Portugal se manifesta uma certa apetência comunicativa a vários domínios surge com mais interesse o número 7.4.2 (pp184 a 188), “A análise conversacional, uma abordagem interativa da prática verbal”, cujo estudo se recomenda. (Rodrigues, 2005)

A seguir salientam-se transcrições estudadas noutras obras.

“Comunicar é agir. O autor desenvolve no auditório, sentimentos, pensamentos e comportamentos”; “A comunicação eficiente pressupõe saberes mútuos e que haja intenções de autor e auditório considerarem que os enunciados produzem efeitos construtivos”; “O contexto em que decorre o processo comunicativo tem influência no sentido dos enunciados, uma vez que os interlocutores podem dizer coisas diferentes daquilo que pensam”; “Na comunicação eficiente os intervenientes analisam o contexto envolvente: espaço, tempo, coisas, ações, estados, juízos, desejos, opiniões e suposições das pessoas que integram o processo comunicativo”.

* **Técnica**

- A natureza cultural da evolução técnica recomenda que se aproveitem todas as potencialidades dos interlocutores, quer venham da experiência teórica quer da experiência prática.

- A técnica faz parte do êxito do ser humano, sendo as decisões corretas encontradas no entrosamento dos saberes teórico e prático.

- Hoje temos de aderir à comunidade virtual, protagonizada pelo computador multimédia (smartphone, tablet, outros), ligado às redes nacionais e mundiais, mas evitando mentalidade tecnocêntrica com bons contactos humanos e atividades corporais através de exercício físico, afetos e amizades.

* Modelo Valorizante da *Relação Sistema/Meio*.

Na teoria sistêmica tradicional o todo era formado por partes reunindo qualidades não possíveis em cada uma. Na nova teoria as estruturas e processos só são possíveis em relação a certo ambiente. Os sistemas são objetos que criam e regulam relações autoimplicativas, sendo a sociedade considerada objeto capaz de produzir relações. A comunicação é dispositivo de autorregulação sendo as operações de seleção que produzem a informação objetivo importante.

- No conceito de sistema a comunicação é dispositivo fundamental da sua dinâmica desenvolvendo aspetos seletivos a três níveis: produção do conteúdo informativo; sua difusão; aceitação do conteúdo com a respetiva alteração de comportamento.

- A improbabilidade de comunicação acontece em três níveis: falta de compreensão, os intervenientes entendem apenas o que a memória lhes permite; dificuldade de receção por razões de espaço, tempo e diversidade de interesses; resistência à aceitação do conteúdo da comunicação e dificuldade na mudança de comportamento.

Algoritmos – Adaptação do Método PERT

Neste trabalho onde se pretende apontar razões para se conseguir qualidade de vida em pessoas de mais idade e nos ambientes onde estão integradas parece-nos conveniente destacar que nas gerações mais novas a informação pouco recorre a jornais e trabalho jornalístico. Hoje há muita informação adquirida através de dois outros *grandes canais* fora da lógica dos média. Um são os blogues ou websites equivalentes, com democratização da produção, web semântica e até inteligência artificial, mas o outro *canal* assume-se pela capacidade dos algoritmos reconhecerem os *gostos* e as disponibilidades de investigação do utilizador, ou seja, vão ao encontro daquilo que precisam.

Faço notar que, na minha geração e na geração seguinte, há muitíssima informação adquirida através de dois outros grandes canais fora da lógica do 'jornal', que são interdependentes com a evolução da Web 2.0 (democratização da produção e co-produção de conteúdos) e do início da Web 3.0 (web semântica, inteligência artificial).

O primeiro são os blogs ou websites equivalentes, onde a construção autoral é determinante - a pessoa segue um produtor de conteúdos e a sua visão do mundo, e é particularmente sedutor pelo seu evidente posicionamento, não pelo seu distanciamento. A personalização do conteúdo torna-se mais envolvente, em alguns casos, que a autoridade jornalística distante e (supostamente) independente.

O segundo tem a ver com a capacidade dos algoritmos reconhecerem os 'gostos' e 'tendências de pesquisa' do utilizador e tornarem esse mesmo tipo de conteúdos mais acessíveis, mais visíveis ao utilizador. Isto é, quanto mais eu procuro conteúdos sobre fotografia, mais vezes eu encontro

conteúdos de fotografia quando me movo online, como por exemplo nas redes sociais. Deste modo, já não preciso de ir à procura de conteúdos num determinado meio, porque esses conteúdos vêm até mim organicamente.⁶

Na dinâmica atual da comunicabilidade baseada em algoritmos recorda-se a existência de outra forma de trabalhar tendo em vista criarmos nós próprios *organizações* de trabalho interligadas com os canais agregadores de conteúdos *mash-up*, redes sociais e todo esse *novo mundo*. A ideia consiste na apresentação duma espécie de algoritmo para executar tarefas e enfrentar todo o tipo de questões utilizando uma adaptação do modelo PERT (Project Evaluation and Review Technique) como instrumento de planeamento e controlo.

No projeto de comunicabilidade, baseado no diagrama funcional, interliga-se a esfera de conhecimentos, práticas e competências, com a programação de tarefas para realizar determinada obra, projeto ou ideia, preparando em representação gráfica, tarefas (atividades), acontecimentos e tempo, expresso caso a caso, em horas, dias, semanas meses ou anos. Como base de estudo recomenda-se a leitura das primeiras páginas do livro sobre o assunto constante da bibliografia, nomeadamente: representação gráfica; tarefas, operações designadas por atividades representadas por setas (existência de atividades/setas fictícias); acontecimentos (inicial e final, representados por círculos) e tempo (gráfico dias, semanas, meses ou anos).

Como exemplo descreve-se a adaptação do PERT preparada para esta intervenção no X Congresso da SOPCOM .

Aplicação do Método PERT

(Project Evaluation and Review Technique), como algoritmo adaptado na técnica de elaboração e controlo de projetos.

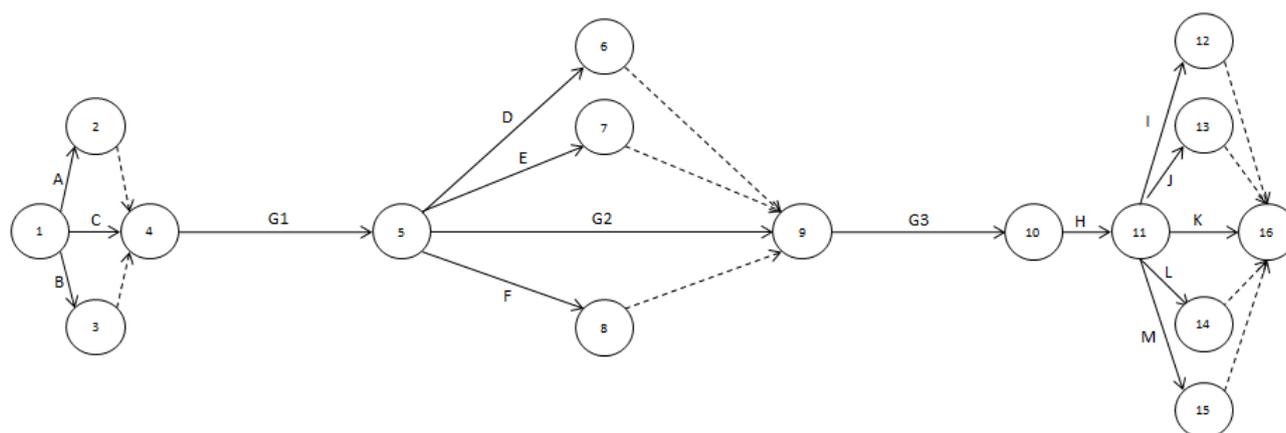
Atividades para em 2017 participar no X Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) que se realizou em Viseu nos dias 27, 28 e 29 de novembro.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA CONSEGUIR ENVELHECIMENTO COM QUALIDADE DE VIDA. *Atividades físicas, culturais e sociais – o “eu” e o “outro” – valorização do prazer sexual.*

⁶ E-mail de 10 de outubro de 2017 (12h41) de Vítor Barros [(38 anos, licenciado e mestrando em Sociologia (FCSH/UNL)] na resposta ao pedido sobre se fazia leitura de jornais em papel regularmente.

A – Elaboração da proposta. B – Escolha do Grupo de Trabalho (lista de 17) a inscrever a proposta. C – Submissão da proposta. D – Conversar com a Isabel (filha) para a possibilidade de ficar aqui em casa a acompanhar a mãe durante a totalidade dos dias do Congresso. E – Contactar o Comandante do Regimento de Infantaria 14 para pernoitar no quartel nos dias 26 (domingo), 27, 28 e 29 nov. F – Pagar a inscrição no primeiro período. G – Elaboração do texto base a ajustar depois do Congresso (G1, G2 e G3). H – Preparação do *power point* a utilizar na intervenção realizada na sessão temática. I – Ajustamento do texto base, ficando texto final, na sequência da intervenção no Congresso. J – Agradecimento à presidência do GT Género e Sexualidades por ter aceite a proposta nessa sessão. K – Agradecimento ao Comandante do RI 14 (oferta de livro). L – Lembrança para a Isabel. M – Lembrança para a Litó.

Segundas-feiras de maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017.																												
MAIO	JUNHO				JULHO					AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO			DEZEMBRO			
29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10



Planos de Comunicação

Aproximação metodológica para dotar uma organização de ação comunicativa. A abordagem apresenta-se como pista de aplicação prática no âmbito de *estratégias de comunicação* orientadas para organizações/instituições, mas dela infere-se utilização em âmbitos do mundo empresarial e mesmo ao nível consultas médicas individuais e na ação de cuidadores informais no ambiente familiar, comunicação caso a caso. No *plano de comunicação* destaca-se:

- *Status*. Quem diz é valorizado (importante); *Quantidade de intervenientes*; *Luta pelo poder*. Quando se criam grupos de pressão (*castelos*) na organização gera-se *ruído*; *Ameaça económica*; *Informação exagerada*. O excesso de informação é prejudicial, mas alguns princípios de atuação vencem a *barreira*: conhecer os públicos, avaliar a

disponibilidade para receber mensagens (*escutar/ler*); considerar (ter presente) o valor da informação para o destinatário; mensagens curtas [estar *on* na *e-comunicação* (progresso da internet comunicações rápidas, Facebook, hi5, Twitter, Myspace e outros)]; desenvolver confiança, partilha e abertura, “o segredo não é mais a alma do negócio”.⁷

Em Portugal e no *mundo globalizado* verifica-se o ingresso de *Very Experienced Persons* (VEP) nas empresas e instituições, na sequência do trabalho ao longo de toda a vida, sugerido pelo ambiente técnico e científico do paradigma *envelhecimento ativo e saudável*.

A seguir apresentam-se algumas ideias para chaves e planos para o êxito da comunicação em novas realidades profissionais e sociais, neste caso envolventes do *envelhecimento com qualidade de vida*, sugeridas na adaptação de planos de comunicação interna. Nesta sugestão importa salientar as premissas para elaboração de um plano. Prioridade à comunicação (praticando o *modelo de mediação* proposto relevando *critérios epistémicos* embora podendo praticar-se *pragmática*):

- empenhamento da administração/direção/chefia;
- intervenção (atividade empenhada) dos colaboradores, a todos os níveis profissionais e hierárquicos.

No âmbito de análise, saúde, os doentes podem contribuir para se conseguir uma comunicação inovadora colaborando no *endomarketing* (marketing interno) como prática de todo o conjunto humano envolvente trabalhar para o sucesso e dele faça demonstração perante outros.

O endomarketing constitui-se uma forma de comunicar destinada a interligar clientes, produtos/serviços e colaboradores (administradores, diretores, chefias e outros trabalhadores), sendo relevante ao lucro das empresas e contribuição importante para a motivação do pessoal, uma vez que integra a noção de cliente nos processos de estrutura organizacional (Pena, 2007, p. 143).

- aceitar de todos as mais diversas formas de informar [escritos pormenorizados, e-mails pessoais, *bilhetes* (apresentados em *linguagens* diversificadas, das mais simples e com erros às científicas de quadros superiores)];

- manter ligação nos aspetos de recolha de informação e manutenção de *canais* de comunicação, procurando a existência de pessoas estranhas à vivência permanente da

⁷ Abordagem *inspirada* no Capítulo 14, “A Comunicação Organizacional, do livro *Teoria Organizacional – Estruturas e Pessoas*, de João Abreu de Faria Bilhim (pp. 361-379).

organização como elos de ligação. A maioria das pessoas gosta de *falar*, mas é mais importante saber *escutar* (ouvir), nomeadamente informação no sentido ascendente.

Para a gestão estratégica da *comunicação* importa considerar:

- a divulgação do *plano de comunicação* por todos;
- permanente procura de implantar, converter o *plano* em realidade, passar das ideias e intenções para a prática, realizações;
- Avaliar os resultados servindo-se da técnica de elaboração e do controlo de projetos baseada no sistema PERT (Project Evaluation and Review Technique) que se pode interligar ao *modelo de mediação*.

Conclusões

Este trabalho aponta caminhos valorizadores da ação de comunicar junto do diversificado *mundo* numa idade por muitos considerada *idade maior* (pessoas com mais de 65 anos) servindo-se dum instrumento designado *novo modelo de mediação*.

A opção de *recomendar* o estudo do *modelo* para obter competências de comunicabilidade em vez de sugerir aspetos práticos de aparente efeito imediato para obter sucesso junto deste ou daquele público, inscreve-se numa visão de se *viverem os desafios* emergentes da diversidade de atividades relacionadas com as *pessoas de mais idade*.

A referência à teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu consta do trabalho para expressar terem sido considerados suficientes os nossos conhecimentos, experiências e competências de algumas envolventes desta problemática para se aceitar como verdade científica a necessidade de melhorar a *comunicação* neste complexo *mundo humano*.

O *modelo de mediação* foi pormenorizado pela conveniência em ser estudado e aplicado caso a caso. Nesta metodologia está o fulcro do trabalho uma vez que as competências adquiridas na sequência do estudo do *novo modelo* provocam melhoria nos ambientes onde forem aplicados.

Os três âmbitos de comunicabilidade escolhidos para exemplo, *atividades físicas, culturais e sociais*, o “*eu*” e o “*outro*” e *valorização do prazer sexual*, representam reduzido conjunto do vasto *mundo* envolvido, mas há sempre de ter em conta o *espaço* de ocupação permitido ao texto.

A referência a algoritmos, adaptação do método PERT e planos de comunicação, considera-se importante para valorizar a nossa ideia de que adequada *comunicação*, trabalhada caso a caso, contribui decisivamente para ultrapassar os crescentes desafios relacionados com

envelhecimento ativo e saudável, designação da OMS, da UE e do SNS português ou, como neste trabalho se intitulou, *Envelhecimento com qualidade de vida*.

Referências Bibliográficas

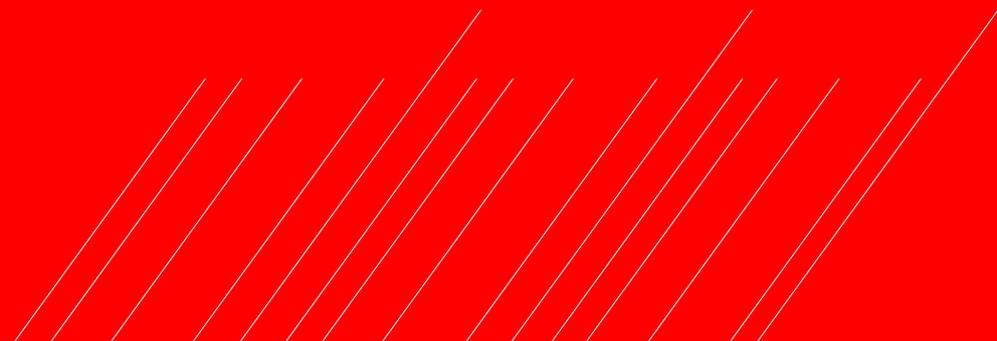
- Bollnow, O. F. (2001). *Introducción a la filosofía del conocimiento – La comprensión previa y la experiencia de lo nuevo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa. Dif Editorial.
- Carrilho, M. M. (1991). *Epistemologia: posições e críticas*. Lisboa. FCG.
- Davidson, D. (1986). Uma teoria coerencial da verdade e do conhecimento. In *Truth and interpretation, perspectives on the Philosophy of Donald and Davidson*. Londres: Blackwell.
- Chuen-Tao, L. Yo (s/data). PERT e CPM – Aplicações Práticas. Lisboa: Editorial Pórtico.
- Diamond, J. (2014). *O terceiro chimpanzé – a evolução e o futuro do animal humano*. Lisboa: Círculo e Leitores.
- Gameiro, J. (2014, 25 de outubro). Diário de um psiquiatra – A microcirurgia do Outro. *Revista do Expresso*, p. 16.
- Luhmann, N. (2006). *A improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Veja Limitada – Passagens.
- Peixoto, F. (2013). O “Eu” e o “Outro” no culto da performance. *Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura*; 13.
- Pena, A. O. (2006). *A Comunicação como forma para reduzir a Incerteza em situações complexas de Decisão*. (Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal).
- Pena, A. O. (2006). Confluência de riscos – Enfrentar riscos globais com soluções globais. *Revista Militar*, junho/julho.
- Pena, A. O. (2007). A comunicação interna na filosofia da comunicação integrada de empresas e organizações/instituições. In: M. L. Martins (Eds.), *Atas do 5º Congresso da SOPCOM (Comunicação e Cidadania)*. Braga: CECS.
- Pena, A. O. (2010). Curso de Doutoramento em Ciências Militares. *Revista Militar*, junho.
- Pena, A. O. (2013). Envelhecimento Ativo: realidade profissional e social a exigir novo paradigma de comunicabilidade. *Caleidoscópio, Revista de Comunicação e Cultura*, 13.
- Pena, A. O. (2016). *Estratégias de comunicação para reduzir a incerteza em situações complexas de decisão*. Curitiba/Brasil: Editora CRV.
- Rodrigues, A. D. (2005). *A partitura invisível – Para a abordagem interactiva da linguagem*. Lisboa: Edições Colibri.
- Sanches, M. (2002). *DONALD DAVIDSON – Acerca da correspondência, coerência e cepticismo*. Coimbra: Ed Angelus Novus Lda.

Wolf, M. (2006). *Teoria da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença.

Wolf, N. (2014). *VAGINA – Uma nova biografia*. Funchal: Editora Delphi.

G.T. 11

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO



SUBSÍDIO PARA O ESTUDO DAS ORIGENS DO JORNALISMO ICONOGRÁFICO EM PORTUGAL: REVISTAS ILUSTRADAS, GRAVURA E FOTOGRAFIA (1835-1914)

CONTRIBUTION FOR THE STUDY OF THE ORIGINS OF ICONOGRAPHIC JOURNALISM IN PORTUGAL: ILLUSTRATED MAGAZINES, ENGRAVING AND PHOTOGRAPHY (1835-1914)

Jorge Pedro Sousa¹

PALAVRAS-CHAVE

revistas ilustradas;
Portugal; gravura de
madeira; fotografia;
séculos XIX e XX

KEYWORDS

illustrated
magazines; Portugal;
wood engravings;
photography; 19th
and 20th centuries

Resumo

Este estudo, alicerçado em pesquisa documental e análise histórico-cultural do discurso, debruça-se sobre a origem e desenvolvimento das revistas ilustradas em Portugal, entre 1835 e 1914, e sobre a adoção da gravura de madeira, primeiro, e da fotografia, depois, como meios preferidos para a adição de informação visual ao texto verbal na imprensa. Sugere-se, face aos dados obtidos, que a adoção da fotografia pela imprensa portuguesa foi gradual, verificando-se a partir da última década do século XIX, e que a opção pela fotografia resultou, primordialmente, de razões práticas: em comparação com as gravuras, ou mesmo com o desenho fotogravado, a fotografia poupava tempo e dinheiro. A fotografia tinha, também, uma outra vantagem, quando comparada à gravura e ao desenho: maior iconicidade. Realça-se, ainda, que a adoção da fotografia gerou o aparecimento de uma nova especialidade no jornalismo, o fotojornalismo, e dos seus intérpretes, os fotojornalistas.

Abstract

This study, based on documentary research and historical-cultural analysis of the discourse, focuses on the origin and development of illustrated magazines in Portugal, between 1835 and 1914, and on the adoption of wood engraving, first, and photography, later, as preferred means for adding visual information to the verbal text in the press. In view of the data obtained, it is suggested that the adoption of photography by the Portuguese press was gradual, starting from the last decade of the nineteenth century, and that the choice for photography was primarily based on practical reasons: comparing to wood engravings, or even drawings, photography saved time and money. Photography also had another advantage, when compared to wood engravings and drawings: greater iconicity. It is also highlighted that the adoption of photography generated the emergence of a new specialty in journalism, photojournalism, and its interpreters, photojournalists.

¹ Universidade Fernando Pessoa. Email: jpsousa@ufp.edu.pt.

Introdução

Surgidas, em Portugal, em 1835, as revistas ilustradas foram pioneiras na junção de informação iconográfica à palavra escrita. Ao permitirem “ver” um mundo em transformação, elas tornaram-se um meio de comunicação distinto. Mesmo em Portugal, um país então caracterizado pelo analfabetismo, alguns títulos – como *O Panorama* e o *Arquivo Pitoresco* – tiveram tiragens de milhares de exemplares. No campo da comunicação social, até ao final dos anos 40 do século XX, essas publicações exerceram um domínio avassalador na difusão massiva de imagens sobre a realidade.

As gravuras de madeira foram os primeiros dispositivos iconográficos usados massivamente para a incorporação de informação visual ao texto verbal. Mas o olhar sobre a realidade proporcionado pela incorporação da ilustração na imprensa era problemática: “quem vivia no tempo da rainha Vitória estava fascinado pelo ato de ver, pela questão da confiabilidade (...) no olho humano e pelos problemas da interpretação do que se via” (Flint, 2000, p. 1).

Hogart (1967, p. 12) assinala que as novas revistas ilustradas tornaram-se um dos meios de comunicação visual mais influentes do seu tempo, dando aos artistas-gravadores grande audiência. Parte do êxito alcançado pelas revistas ilustradas ter-se-á devido ao facto de darem um aspeto lúdico à informação (Martin, 2006, p. 47). A ludicidade contrapunha-se à seriedade autoritária do texto formal dos artigos.

As ilustrações, elemento distintivo e identitário dessas publicações, contribuíram para a “transformação da imprensa num produto de consumo guiado pela competição” (Martin, 2006, p. 43) e “imprimiram mensagens específicas na memória dos seus leitores” (Martin, 2006, p. 47).

Por volta de 1870, a imprensa ilustrada tornou-se uma parte muito importante da indústria da imprensa ao informar semanalmente os europeus sobre os assuntos da atualidade. Periódicos e ilustrações tinham existido em separado durante centenas de anos, mas começaram a ser conjugados regularmente desde os anos 1830. Contudo, foi só a partir dos anos 1840 que se encontram revistas ilustradas que distribuía massivamente imagens de acontecimentos da atualidade. Essas publicações contrataram vários tipos de artistas e permitiram-lhes construir uma vida. (Martin, 2006, p. 71)

Apesar do recurso à litografia por parte de várias revistas, a gravura de madeira (xilogravura) foi o primeiro dispositivo técnica e economicamente viável para a difusão massiva de informação iconográfica na imprensa, em geral, e nas revistas ilustradas, em particular. A operação consistia na transcrição, por um ou vários gravadores, de imagens previamente desenhadas para um bloco de madeira (normalmente, de buxo), com 23 mm

de espessura. O desenho preliminar, que podia ser feito com o recurso a uma câmara escura, era delineado em negativo por um desenhador-delineador e só depois transferido, pelo gravador ou gravadores, para o bloco de madeira, aberto com o auxílio de um buril. Este bloco podia ser impresso juntamente com os tipos tipográficos (os caracteres com que se montava o texto) e permitia a obtenção de um grande número de cópias da mesma matriz, razões que destronaram a litografia do lugar cimeiro que ocupava na preferência dos editores de revistas ilustradas.

A introdução da imagem litográfica, da imagem xilográfica e, mais tarde ainda, do desenho fotogravado nas publicações impressas trouxe uma novidade de relevo ao universo da imprensa: os artistas tornaram-se colaboradores assíduos das publicações periódicas, juntando-se aos intelectuais, escritores e políticos que faziam das revistas e jornais o seu púlpito.

A partir do final do século XIX, a fotografia foi sendo adotada pela imprensa como meio preferido para a difusão de informação visual sobre a atualidade, pois, em comparação com as gravuras e litografias, ou mesmo com o desenho fotogravado, poupava tempo (fotografar é mais fácil e rápido do que desenhar e gravar ou litografar) e dinheiro (exigia menos recursos humanos e materiais), principalmente a partir da generalização do processo de impressão conhecido por *halftone* (igualmente designado por similitravura, fototravura por autotipia ou, simplesmente, autotipia, meio-tom ou meia-tinta), a partir do final do século XIX. Além disso, a fotografia é mais icónica e, por isso, é também mais verosímil, sendo aceite, perante o senso-comum (principalmente num tempo em que era grande a iliteracia mediática), como “espelho” da realidade.

Este estudo apresenta alguns resultados de uma investigação, alicerçada em pesquisa documental e análise histórico-cultural do discurso, sobre a origem e desenvolvimento das revistas ilustradas e da informação visual em Portugal, entre 1835 e 1914, a utilização da gravura e o recurso à fotografia. São seus objetivos elencar as principais publicações ilustradas do período determinado e mostrar como, nelas, a gravura foi sendo substituída pela fotografia, aclarando as razões para a substituição de um por outro dispositivo. Tem ainda por objetivo lembrar como a utilização de fotografia pela imprensa originou uma nova especialização no jornalismo – o fotojornalismo – e provocou o aparecimento de um novo profissional, o fotojornalista.

Resultados

A investigação realizada (Sousa, 2017) permitiu constatar que o aparecimento de revistas ilustradas consagradas à cobertura da atualidade em Portugal foi gradativo, começando na década de 1840. Contaminadas pela importação de novas tendências

jornalísticas que recolocavam a notícia no centro das preocupações jornalísticas e que alavancaram o ressurgimento de uma imprensa noticiosa em Portugal, várias revistas portuguesas foram combinando uma feição enciclopédica e recreativa, ou literária, que já vinha de trás, com a abordagem textual e iconográfica de assuntos da atualidade.

Título	Anos de publicação	Local de edição	Preço (inicial)		Dimensões (cm) e área (cm ²)	Páginas	Periodicidade	Forma dominante de ilustração
			Exemplar	Assinatura anual				
<i>A Ilustração: Jornal Universal</i>	1845-1846	Lisboa	30	1440	27,5x37 1018	16	Mensal	Gravura
<i>A Ilustração: Periódico Universal</i>	1852	Lisboa	80	1440	20x31 620	8	Quinzenal	Gravura
<i>A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal</i>	1856-1859	Lisboa	120	3600	27x39 1053	8	Semanal	Gravura
<i>Ilustração Portuguesa [1ª revista]</i>	1884-1890	Lisboa	30	1560	21x31 651	8	Semanal	Gravura
<i>Revista Ilustrada</i>	1890-1892	Lisboa	120	2880	28,8x39,2 1129	12	Quinzenal	Gravura Fotografia
<i>Revista Moderna: Magazine Ilustrado</i>	1895-1897	Lisboa	80	3200	17,5x24,1 422	12	Semanal	Gravura Fotografia
<i>Gazeta Ilustrada</i>	1901	Coimbra	50	2080	24x33 792	8	Semanal	Gravura Fotografia
<i>Serões</i>	1901-1911	Lisboa	200	2200	16,1x23,3 375	80	Mensal	Fotografia
<i>Passatempo</i>	1901-1904	Lisboa	30	1000	18x23,5 423	16	Quinzenal	Fotografia

Tabela 1: Revistas portuguesas enciclopédicas, culturais e literárias que também cobriram graficamente a atualidade

Fonte: Sousa, 2017, p. 245

A Tabela 1 documenta que a primeira das revistas ilustradas portuguesa a cobrir graficamente acontecimentos da atualidade foi *A Ilustração: Jornal Universal*, fundada em 1845 (1845-1846). Foi sucedida por *A Ilustração: Periódico Universal*, em 1852, por *A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal* (1856-1859) e por outras publicações que se podem enquadrar no mesmo modelo cultural e literário temperado pela cobertura gráfica da atualidade, como a primeira revista intitulada *A Ilustração Portuguesa* (1884-1890) e a *Serões* (1901-1911). A última publicação que se pode inserir nesse modelo e que foi identificada no decorrer desta investigação foi a revista *Passatempo* (1901-1904). A coimbrã *Gazeta Ilustrada*, de 1901, foi a única publicada fora de Lisboa.

Apesar dos títulos, essas publicações eram pouco ilustradas e, sobretudo, pouco centradas na atualidade. Seguiam, na verdade, um modelo híbrido, entre as revistas ilustradas de “conhecimentos úteis”, de recreio, de cultura e de literatura, como *O Panorama*, e as revistas ilustradas de atualidades, o que, paradoxalmente, as aproximava do modelo

híbrido – e de grande sucesso – das revistas familiares alemãs, como a já citada *Die Gartenlaube – Illustriertes Familienblatt*. Eram, pois, mais revistas de amenidades e de recreio, ou mesmo de cultura e de literatura (o caso da revista *Serões*, por exemplo, é exemplificativo) do que de atualidades. Muitas delas intitulavam-se “ilustrações”. As “ilustrações” antecederam a era das revistas de fotojornalismo e das *newsmagazines*. A denominação foi induzida pelo exemplo estrangeiro, nomeadamente da revista francesa *L’Illustration* (a França era o farol cultural do mundo latino). O termo conotava-se quer com o recurso à imagem – i. e. à *ilustração* – como fonte de informação e de conhecimento, quer com o processo de enriquecimento cognitivo pessoal (a imprensa deveria servir para a formação de indivíduos *ilustrados*).

A Tabela 1 revela, ademais, que a reprodução direta de fotografias na imprensa começou, em Portugal, nesta geração de revistas ilustradas, com o pioneirismo a pertencer à *Revista Ilustrada*, em 1890.

A periodicidade mais frequente entre estas revistas foi a semanal, mas também houve revistas quinzenais e mensais.

A Tabela 1 documenta, ainda, que Lisboa, além de capital do reino, foi também, sem dúvida, a capital das revistas ilustradas na fase de transição entre as revistas ilustradas enciclopédicas e as revistas ilustradas de atualidades. Só uma das revistas que foram classificadas como sendo “de transição” entre o enciclopedismo e atualidade, entre as que foram estudadas nesta investigação, não teve Lisboa por sede.

Quanto às estampas, chama a atenção o facto de, a partir da década de 1840, a litografia ter deixado de ser um recurso corrente da imprensa ilustrada, apesar de, ocasionalmente, fazer o seu aparecimento, como encarte. Aliás, a cromolitografia, nessa altura, ainda era o principal dispositivo que permitia a inclusão de imagens coloridas na imprensa, mesmo que sob a forma de encartes. As gravuras (algumas elaboradas a partir de fotografias), por seu turno, tornaram-se, nitidamente, o meio privilegiado para a veiculação de informação gráfica, mas a fotografia, impressa por meio de técnicas de fotogração, como a fotoquimiografia e a fotografia tramada ou em meio-tom (*halftone*), tornou-se habitual nas páginas das revistas ilustradas a partir da última década do século XIX².

² Recorde-se que o primeiro daguerreótipo traduzido para uma gravura de madeira em Portugal foi publicado n.º *O Panorama*, em 1841, e que algumas publicações tinham colagens de fotografias em papel albuminado. As primeiras reproduções fotográficas em publicações surgem, assim, em Portugal, logo nos anos 1860, com a *Revista Pitoresca e Descritiva de Portugal com Vistas Fotográficas* (1862), *Arquivo de Arquitetura Civil* (1865-1867), *Monumentos Nacionais* (1868) e *Panorama Fotográfico de Portugal* (1869-1874).

Os preços destas revistas continuavam, por seu turno, a ser muito variados. Algumas chegaram a atingir o preço de 120 réis por exemplar avulso, o que as colocava na faixa dos produtos de luxo, acessíveis, somente, a uma elite. Mas as últimas delas, na cronologia, parecem apontar para um preço médio numa faixa entre 30 e 50 réis. Por comparação, o preço habitual do *Diário de Notícias*, que, no final do século XIX, era o principal diário português, era de somente 10 réis (os jornais diários tinham diminuído de preço nas décadas finais do século XIX, já que, cada vez mais industrializados e encarando, crescentemente, o jornalismo como um negócio de produção e venda de notícias de interesse geral e não como um meio de arregimentação política, obtinham a maioria das suas receitas da captação de anúncios publicitários – a notícia era a mais-valia para a captação de publicidade).

Documenta, também, a Tabela 1 que entre as revistas ilustradas de transição não existiu uma tendência clara para a adoção de um formato, nem para a inclusão de um número determinado de páginas, nem sequer para uma política de preço, mas estas revistas tiveram, normalmente, páginas de dimensão superior às da primeira geração, apresentando, nos casos d'*A Ilustração: Jornal Universal* e da *Revista Ilustrada*, superfícies superiores a 1000 cm². Parece desenhar-se nestas publicações ilustradas, contudo, uma certa tendência para a redução da dimensão das páginas, quando se comparam as revistas mais recentes às mais antigas, mas a variedade continuou a ser a norma. Por comparação, os jornais cresciam em dimensão, sendo, no final do século XIX, já comuns os formatos *broadsheet* (cerca de 1500 cm² de área de página) e o grande formato (cerca de 3000 cm²). As revistas encontraram, pois, na dimensão das páginas (menores do que as dos jornais) um elemento distintivo e identitário.

A Tabela 2, por sua vez, relembra quem lançou as revistas ilustradas que primeiramente incorporaram com regularidade a cobertura gráfica da atualidade nos seus conteúdos e os gravadores, desenhadores e fotógrafos que com elas colaboraram. Nesta fase de transição, quando comparada com as primeiras revistas enciclopédicas, nota-se o desaparecimento da figura do litógrafo enquanto produtor de iconografia para as revistas ilustradas, o reinado dos gravadores e o despontar dos fotógrafos.

Título	Protagonistas	Produtores de iconografia
<i>A Ilustração: Jornal Universal</i>	Antônio Augusto Teixeira de Vasconcelos (proprietário e redator principal).	José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador) e outros (a revista inclui bastantes estampas de autores estrangeiros).
<i>A Ilustração: Periódico Universal</i>	Aguiar Viana (editor e proprietário).	José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador), Francisco Augusto Nogueira da Silva (desenhador), Filipe Fernandes (delineador e gravador) e outros (nomeadamente gravadores estrangeiros, como <i>Martí e Servigny</i>).
<i>A Ilustração Luso-Brasileira: Jornal Universal</i>	Antônio José Fernandes Lopes (editor e proprietário - também era proprietário d'O Panorama à mesma época), Luís Augusto Rebelo da Silva (editor)	Vidal Júnior (gravador), Antônio Vidal (gravador), J. M. Correia, João Maria Baptista Coelho Júnior (gravador), Baracho (gravador), Flora (gravador), Rebelo (gravador) e Manuel Maria Bordalo Pinheiro (desenhador e gravador).
<i>Ilustração Portuguesa</i> [1ª revista]	Grupo do <i>Diário Ilustrado</i> , órgão do Partido Regenerador. Não teve um diretor ou editor assumido, mas terá sido Pedro Correia da Silva.	Domingos Caselas Branco (gravador), Francisco Pastor (gravador), Luciano Lallemant (gravador), João Pedroso Gomes da Silva (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador), Francisco Augusto Nogueira da Silva (desenhador), Manuel de Macedo (desenhador), Leotta (gravador), José Maria Baptista Coelho (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), Luciano Lallemant (gravador), José Severini (gravador), Carlos Relvas (fotógrafo), Emilio Biel (fotógrafo), Luciano Freire (desenhador), Rico (gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (desenhador e gravador), Francisco Pastor (gravador, um dos principais produtores de gravuras para a revista) e outros (a revista incluiu muita iconografia produzida no estrangeiro).
<i>A Imprensa</i>	Brito Nogueira e Dias Coelho (editores)	João Armando Pedroso (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador), Filipe Fernandes (gravador), Francisco Pastor (gravador), Manuel de Macedo (desenhador), António Lopes Mendes (desenhador), Domingos Caselas Branco (desenhador e gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (desenhador e gravador).
<i>Revista Ilustrada</i>	Mariano Lavel (proprietário) e Antônio Maria Pereira (proprietário e gerente).	Caetano Alberto da Silva (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), João Heitor (gravador), Domingos Caselas Branco (desenhador), João Armando Pedroso (gravador), Francisco Pastor (gravador), José Augusto de Oliveira (gravador), Filipe Fernandes (gravador), João Pedroso Gomes da Silva (gravador), José Pedroso Gomes da Silva (gravador), José Pires Marinho (fotogravador), Domingos Fernandes Cardoso (fotógrafo), Carlos Relvas (fotógrafo), Arnaldo da Fonseca (fotógrafo), J. Ilharco (fotógrafo), Augusto Bobone (fotógrafo), Ernesto Ferreira Condeixa (desenhador), João Marques de Oliveira (desenhador), João Vaz (desenhador), António Monteiro Ramalho Júnior (desenhador).
<i>Revista Moderna: Magazine Ilustrado</i>	Emídio Monteiro (diretor)	João Ribeiro Cristino da Silva (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), João Armando Pedroso (gravador), José Severini (gravador), José Pires Marinho (fotogravador), João Ribeiro Cristino da Silva (gravador, produziu, ocasionalmente, fotografia), Arnaldo Fonseca (fotógrafo), Alfredo Keil (fotógrafo), Manuel de Macedo (desenhador), António Joaquim Gonçalves Pereira (desenhador).
<i>Gazeta Ilustrada</i>	Antônio A. Da Costa Ferreira, J. J. d'Oliveira Guimarães, Joaquim Martins Teixeira de Carvalho (redatores principais) e Carlos d'Almeida (secretário da redação).	Francisco Pastor (gravador), Manuel Diogo Neto (gravador), José Severini (gravador), João Ribeiro Cristino da Silva (gravador), Caetano Alberto da Silva (gravador).
<i>Serões</i>	Adrião de Seixas (diretor), Tomás Rodrigues Matias (editor); Henrique Lopes Mendonça (segundo diretor), Eduardo Noronha (terceiro diretor), António Sérgio de Sousa (último diretor).	Antônio Novaes (fotógrafo), José Artur Leitão Bácia (fotógrafo), João Francisco Camacho (fotógrafo), Octávio Bobone (fotógrafo), Arnaldo Fonseca (fotógrafo) e outros.
<i>Passatempo</i>	Joaquim Monteiro Cantarino (editor) e Rui Barbo (redator principal).	Antônio Novaes (fotógrafo), Ernesto Carvalho (fotógrafo), Ferreira Soeiro (fotógrafo), J. M. Cantarino (fotógrafo), Luís Santos Vaquinha (fotógrafo), Adelino Nunes de Carvalho (fotógrafo), Salvador Costa (fotógrafo) e outros (amadores).

Tabela 2: Promotores das revistas e produtores de iconografia

Fonte: Sousa, 2017, pp. 246-248

Conforme se denota pela Tabela 2, uma valiosa geração de “jornalistas” gráficos-artistas (englobando-se aqui desenhadores, fotógrafos e gravadores) despontou nas

revistas ilustradas de transição e nas revistas enciclopédicas ilustradas da mesma época. Eles providenciaram, igualmente, a mão-de-obra necessária às revistas ilustradas subsequentes, que fizeram da cobertura gráfica da atualidade a sua razão de ser. São nomes como: Alfredo de Morais (1872-1971); Alfredo Keil (1850-1907); António Francisco Vilaça; António Monteiro Ramalho Júnior (1859-1916); Arnaldo da Fonseca (1868-1936?); Augusto Bobone (1825-1910); Caetano Alberto da Silva (1843-1924); Carlos Relvas (1838-1894); Domingos Caselas Branco (1855-?); Domingos Fernandes Cardoso; Emílio Biel (1838-1915); Enrique Casanova (1850-1913); Ernesto Ferreira Condeixa (1858-1933); Filipe Fernandes; Francisco Pastor (1850-1922); J. Ilharco, fotógrafo; João Armando Pedroso (1823-1890); João Francisco Camacho (1833-1898); João Heitor; João Marques de Oliveira (1853-1927); J. M. Correia; João Ribeiro Cristino da Silva (1858-1948); João Vaz (1859-1931); Jorge dos Reis; José António Kjolner; José Augusto de Oliveira (1855-1893); José Leipold; José Pires Marinho (1857-1929); José Severini (1838-1882); Luciano Lallemand; Manuel de Macedo (1839-1915); Manuel Diogo Neto (1862-1914); e Rosalino Cândido Feijó.

É notório que os produtores de iconografia para as revistas ilustradas portuguesas colaboravam simultaneamente, ou em sucessão, para várias revistas ilustradas (Tabela 2), possivelmente porque, conforme já se afiançou, ou enviavam espontânea e voluntariamente as suas contribuições para essas publicações, em busca, somente, de reconhecimento e notoriedade, não tendo, portanto, qualquer contrato com qualquer das revistas; ou porque, quando eram pagos (casos dos gravadores e de alguns fotógrafos, como Joshua Benoliel), seriam, normalmente, pagos à peça, não tendo estatuto de exclusividade em nenhuma publicação.

Uma das primeiras manifestações do interesse com que as revistas ilustradas viriam a ter pelos assuntos da atualidade revelou-se na cobertura gráfica das tendências da moda. A cobertura da moda – particularmente da moda feminina – dava um certo ar de atualidade aos periódicos ilustrados e contribuía para captar a atenção dos públicos sofisticados que queriam “andar na moda” (Figura 1). Além disso, as revistas ilustradas, ainda que fossem compradas ou assinadas, sobretudo, por um público masculino, não desdenhavam as leitoras, afirmando-se, portanto, publicações para toda a família. No entanto, dar atenção a um assunto da atualidade não equivalia a cobrir visualmente os acontecimentos da atualidade. A representação das tendências da moda apontava para a exploração de temas da atualidade, ainda que não para a cobertura gráfica dos acontecimentos recentes e “quentes”.



MODAS.

Figura 1: Moda feminina
Fonte: *A Ilustração*, maio de 1845

Foi a partir da década de 1840 que as revistas ilustradas portuguesas principiaram cobrir graficamente acontecimentos da atualidade. A primeira revista consequente a fazê-lo foi *A Ilustração*, publicação fundada pelo jurista, escritor, político e jornalista António Augusto Teixeira de Vasconcelos, em abril de 1845. Os eventos públicos, como os espetáculos teatrais (Figura 2) e as cerimónias públicas (Figuras 3 e 4), contaram-se entre os temas privilegiados. A cobertura dos espetáculos teatrais que decorriam em Lisboa, cidade sede da revista, acentuava o tom atual das informações e satisfazia as elites que frequentavam os teatros, a ópera e os concertos e compareciam a eventos sociais, constituindo o público-alvo da revista. Repare-se, atentando na Figura 2, que a cobertura gráfica dos espetáculos teatrais possui várias das características “de atualidade quente”: (1) refere-se a um facto socialmente notório e recente, com valor noticioso (ou seja, obedece a um ou mais critérios de relevância informativa, ou valores-notícia, valores estes que tornam um facto socialmente relevante e digno de se tornar notícia, como sejam a proximidade, o momento recente em que o evento ocorreu, a importância social dos atores e do público, etc.; e (2) representa, por meio de imagens, aspetos relevantes dos acontecimentos).

A observação da Figura 2 documenta que, a meio da década de 1840, a gravura de madeira já tinha quase substituído completamente a litografia como veículo dileto para a

informação visual. O traço revelava-se cada vez mais rigoroso e trabalhado. O ideal realista gerava representações iconográficas de momentos reais crescentemente sofisticados e icónicos (ou seja, *semelhantes à realidade visível*).

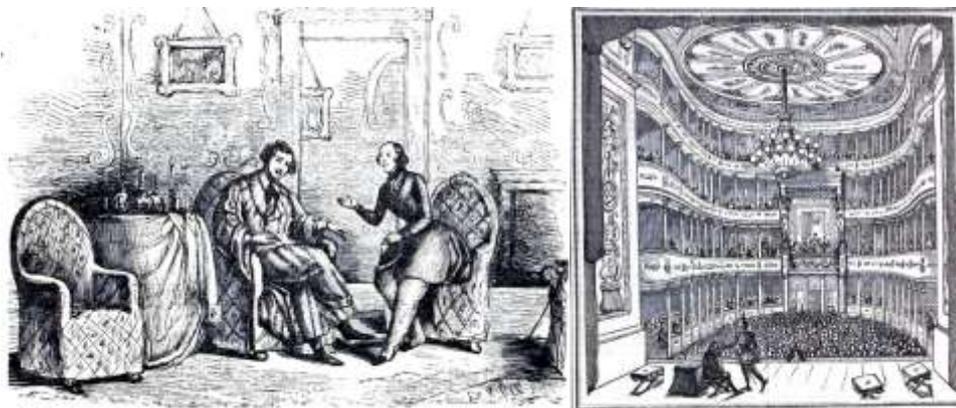


Figura. 2: Representação de peças teatrais, em Lisboa
Fonte: *A Ilustração*, maio de 1845 e maio de 1846

A reportagem gráfica de acontecimentos da atualidade coeva, graças a gravuras como aquela que se apresenta na Figura 3 (ocupava uma página inteira da revista *Ilustração Luso-Brasileira*), teve, certamente, um grande impacto no leitor, que, doravante, podia “ver” o acontecimento e não apenas ler sobre ele. A imagem tinha, no entanto, de ser construída de forma a proporcionar a compreensão do observador.

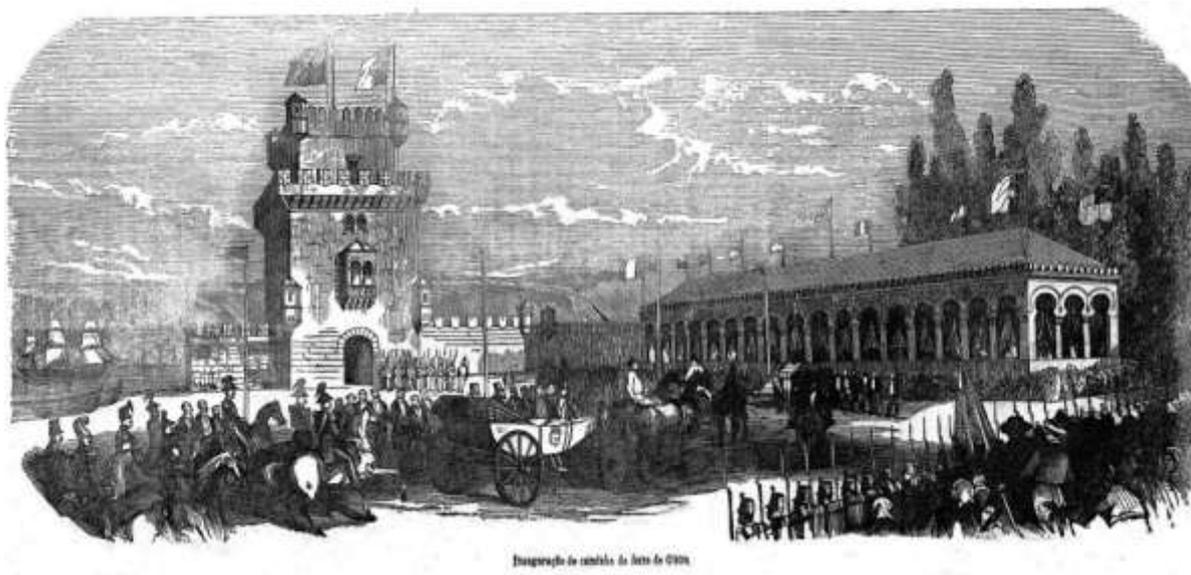


Figura 3: Inauguração dos trabalhos para a construção da futura linha de caminho-de-ferro de Sintra
Fonte: *Ilustração Luso-Brasileira*, 9 de agosto de 1856

Ocorrido a 17 de maio de 1858, o casamento entre o rei D. Pedro V e a rainha D. Estefânia foi notícia gráfica em números sucessivos de várias revistas ilustradas, como o *Arquivo Pitoresco* (Figura 4). Nas imagens escolhidas, houve, notoriamente, a preocupação de mostrar aos leitores aspetos diversos dos festejos. As gravuras são assinadas por José Maria Baptista Coelho, tendo sido executadas a partir de desenhos de Francisco Augusto Nogueira da Silva. Por esta altura, os gravadores e desenhadores já costumavam assinar as gravuras.

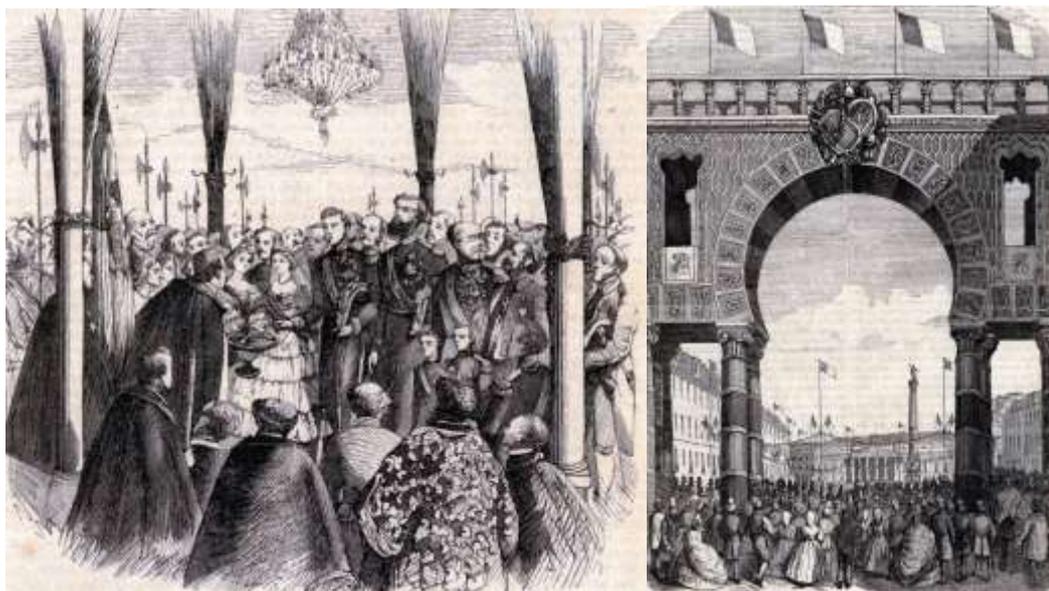


Figura 4: Dois aspetos dos festejos do casamento real entre o rei D. Pedro V e a rainha D. Estefânia

Fonte: *Arquivo Pitoresco*, vol. I, n.º 48 e n.º 49, maio e junho de 1858

Um outro caso em que se nota o direcionamento de certas revistas ilustradas da década de 1840 para a cobertura gráfica da atualidade regista-se nos retratos (Figura 5). As pessoas famosas conferem noticiabilidade à informação. Acontece no presente e acontecia no passado. Daí a presença assídua dos retratos de personalidades coevas na iconografia das revistas ilustradas a partir do miolo do século XIX, conforme se regista na Figura 5. Socioculturalmente, a proliferação dos retratos de pessoas famosas, como aristocratas, políticos, militares e vultos da cultura e do teatro, na imprensa foi fundamental para promover uma *cultura de celebridades*.



D. PEDRO 2.º, IMPERADOR DO BRAZIL, E SUA ESPOSA.

Figura 5: D. Pedro II do Brasil e sua esposa
Fonte: *A Ilustração*, março de 1846

Repare-se, no que respeita à composição, que o retrato figurativo e realista patente na Figura 5 prima por uma certa informalidade que, afastando-o da rigidez formalista, o torna mais vivo. Com o tempo, a cobertura gráfica da atualidade em Portugal foi-se alargando aos acontecimentos “quentes” da atualidade recente, tendência possibilitada pelo crescente domínio técnico evidenciado pelos desenhadores e gravadores portugueses e pelos novos processos de impressão (designadamente, fotogravura). Em alguns casos, a cobertura continuou a primar pela *singularidade*. Numa única gravura, por vezes dramática, o(s) desenhador(es) e o(s) gravador(es) procuravam condensar toda a informação disponível sobre um acontecimento (Figura 6). A atualidade gráfica rompia, ainda que sob a forma de desenho reduzido a gravura, a monotonia das primeiras páginas, nas quais, no último quartel do século XIX, ainda pontificavam como motivos gráficos os retratos das personalidades coevas, os monumentos e as cenas etnográficas.

A notícia gráfica do incêndio do teatro Baquet (Figura 6), no Porto, que causou dezenas de mortos, por exemplo, fez a capa do número 334 da importante revista *O Ocidente* (1 de abril de 1888). É possível que a imagem tenha sido construída a partir de relatos orais e de imagens anteriores do teatro, já que, obviamente, mistura ocorrências

singulares relacionadas com o evento e obedece a uma composição cuidada, na qual assumem importância desproporcional os carregadores representados no primeiro plano de profundidade, ao redor dos quais há um espaço aberto e mais luminoso. A senhora que, amparada por dois cavalheiros, parece desmaiar (à esquerda), e a cena dos bombeiros com a sua carreta (à direita) ajudam a enquadrar esse motivo e a dar carga dramática ao relato visual.



Figura 6: Incêndio do teatro Baquet, no Porto
Fonte: *O Ocidente*, n.º 334, 1 de abril de 1888

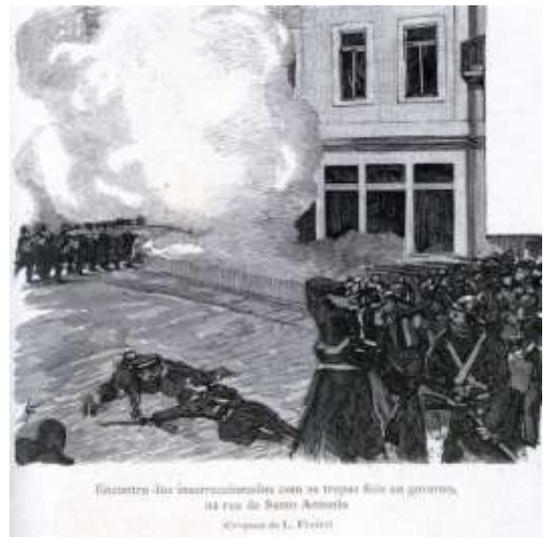
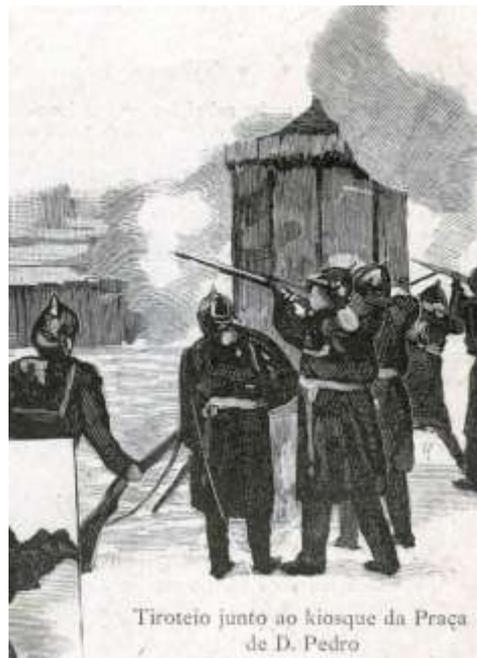
Noutros casos, repetia-se, mas de forma mais “viva” e sofisticada, uma receita já usada: multiplicar os pontos de vista e as representações de diversos momentos de um acontecimento (Figura 7). Foi o caso da cobertura iconográfica da revolta militar republicana de 31 de janeiro de 1891, no Porto, nas páginas d’*O Ocidente*, cujas gravuras foram, conforme salienta *O Ocidente*, elaboradas a partir de simples “croquis” desenhados no calor do evento (acentua a *verosimilhança* da representação iconográfica). Já se está perante uma verdadeira *reportagem gráfica* de um acontecimento quente da atualidade recente. Enquanto a *notícia gráfica*, como a do incêndio do teatro Baquet, procurava condensar numa única imagem toda a significação de um acontecimento (Figura 6), a *reportagem gráfica* (Figura 7) caracterizava-se pela diversidade de pontos de vista e momentos representados na iconografia do acontecimento. Mas em ambos os casos se evidencia não apenas a vontade de representar graficamente o acontecimento *como ele se deu*, mas também a imersão do *repórter gráfico* (sim, nestes casos já se pode falar de *repórteres gráficos*) no acontecimento representado no discurso. Essa *experiência imersiva* do repórter no acontecimento podia ser revivida pelo leitor no momento de apreensão e compreensão da mensagem imagística. As gravuras são da autoria de Caetano Alberto, tendo sido elaboradas a partir de desenhos “ao vivo” de Luciano Freire, no local dos acontecimentos.



Proclamação da República, das janelas dos Paços do Concelho do Porto.
(Croquis de L. Freire)



Enfrentamento dos soldados do Exército pelas tropas fiéis ao Governo.
(Croquis de L. Freire)



Figuras 7: Reportagem gráfica da revolta tmlitar republicana de 31 de janeiro de 1891, no Porto

Fonte: *O Ocidente*, vol. XIV, n.º 437, 11 de fevereiro de 1891

Note-se, no global, a intenção descritiva e documental patente na iconografia. O realismo formalista presidiu à representação iconográfica do mundo material nas publicações ilustradas, dando origem a representações visuais verosímeis da realidade visível, mesmo que, por vezes, os desenhadores e gravadores, por motivos relacionados com a humanização das imagens, com melhorias na composição, com a introdução de elementos simbólicos na imagem ou até mesmo com a intensificação da carga dramática do discurso iconográfico não hesitassem em incluir pormenores da sua imaginação ou em misturar numa imagem representações de diferentes cenas e momentos singulares.

A articulação entre texto verbal e imagem tornou-se, igualmente, cada vez mais evidente no final do século XIX (Figura 7). As legendas, mesmo que singelas, explicam as imagens aos leitores, denotando o seu sentido. Nesta época, era cada vez mais incomum publicarem-se imagens desvinculadas de uma matéria sobre o assunto, mas raramente se

encontraram exemplos de peças constituídas apenas por uma imagem dominante e texto verbal, como viria a acontecer com as fotolegendas.

A fotografia foi-se, pois, paulatinamente, tornando o elemento iconográfico mais relevante nas revistas ilustradas de atualidades, a partir da última década do século XIX. Gradualmente, com a generalização da fotogravura (por meio de processos como a fotoquimiografia, a fotozincogravura³ e a fotografia tramada, ou *halftone*), a fotografia afirmou-se como dispositivo fundamental de informação e de expressão jornalística nessas publicações, beneficiando de experiências precedentes, como a da *Revista Pitoresca e Descritiva de Portugal com Vistas Fotográficas* (1861-1863), uma espécie de álbum em fascículos com imagens de monumentos. As revistas ilustradas enfatizavam, por exemplo, que recorriam a “colaboradores fotográficos” ou mesmo a “enviados especiais” para cobrirem aos acontecimentos da atualidade coeva (Sousa, 2017).

Graças à fotogravura, a iconografia das revistas ilustradas ganhou, portanto, realismo e verosimilhança. As “reportagens fotográficas” reproduzidas sob a forma de gravuras de madeira perdiam em iconicidade quando comparadas com o realismo verosímil alcançado pelas fotorreportagens reproduzidas com o recurso à fotogravura tramada. Mais tarde, a rotogravura deu qualidade à impressão em rotativa. O papel também mudou. A reprodução de fotografias com uma boa qualidade não se compadecia com o recurso ao papel de jornal, exigindo papel *couché* ou similar. Isso fez mudar a própria textura das revistas ilustradas de atualidades. A título de exemplo, as páginas d’*O Ocidente*, a mais importante revista ilustrada portuguesa do último quartel do século XIX, testemunham a ultrapassagem de um discurso gráfico estruturado em redor da gravura de madeira por um discurso gráfico moldado à reprodução direta de fotografias por meio de fotogração. Os funerais de Estado do rei D. Carlos e do seu filho e herdeiro, príncipe D. Luís Filipe, em 1908, já foram fotograficamente cobertos (Figura 8) e transformaram-se mesmo, por ação da imprensa, num acontecimento mediático, que afetava um país inteiro.

³ Fotografia processada sob a forma de uma gravura trabalhada em zinco.



Figura 8: Excerto de fotorreportagem colaborativa dos funerais de Estado do rei D. Carlos e do príncipe real D. Luís Filipe. Fotografias de Alberto Carlos Lima, C. Moutinho de Almeida e Joshua Benoliel

Fonte: *O Ocidente*, vol. XXXI, n.º 1049, 20 de fevereiro de 1908

A atualidade graficamente coberta, ao irromper pelas páginas d’ *O Ocidente* por vezes trazia sobressaltos ao ritmo e às rotinas da revista. Por exemplo, a revolta dos marinheiros do cruzador D. Carlos (Figura 9), sucedida a 8 de abril, à noite, obrigou ao adiamento por um dia da saída da publicação, para que pudesse albergar a notícia, devidamente ilustrada com fotografias de Joshua Benoliel, fotogravadas no ateliê de Pires Marinho. Esclarecia-se que

o caso da insubordinação dos marinheiros do cruzador D. Carlos, ocorrido quase à hora desta revista entrar na máquina, obrigou-nos a atrasar 24

horas a publicação deste número, a fim de darmos aos nossos leitores uma rápida notícia de tão importante (...) acontecimento, acompanhando-a com os (...) instantâneos (...) tirados pelo nosso colaborador (...) Sr. Benoliel e reproduzidos em poucas horas nos ateliês de fotogravura do Sr. P. Marinho (*O Ocidente*, vol. XXIX, n.º 982, 10 de abril de 1906, pp. 79-80)



Figura 9: Insubordinação a bordo do cruzador D. Carlos. Marinheiros revoltosos do navio, aprisionados depois de controlado o motim. Fotografia de Benoliel e fotogravura do ateliê de Pires Marinho

Fonte: *O Ocidente*, vol. XXIX, n.º 982, 10 de abril de 1906

O cultivo da fotografia de reportagem, num cenário de crescente industrialização e profissionalização do jornalismo português, teve, ainda, uma outra consequência – surgiram os fotojornalistas profissionais. As revistas ilustradas de atualidades contam-se, na imprensa, entre as primeiras publicações a abrirem as portas ao fotojornalismo português e a permitirem a profissionalização a vários foto-repórteres portugueses. Os fotógrafos amadores que enviavam espontaneamente as suas fotografias para as revistas e jornais para obterem reconhecimento entre o público e, em especial, entre os seus pares, foram sendo substituídos por profissionais contratados pelos jornais e pelas revistas, modificando os processos de fabrico de informação no jornalismo (*newsmaking*). Ainda que com um estatuto subalterno em relação aos redatores, esses profissionais passaram a integrar as redações.

Uma parte da história do fotojornalismo português foi construída, na realidade, pela ação e pelo exemplo individual dos pioneiros do fotojornalismo em Portugal que abasteceram a imprensa, e designadamente as revistas ilustradas de atualidades, com

fotografias. Efetivamente, nos tempos conturbados que Portugal experimentou na transição do século XIX para o XX, os primeiros repórteres fotográficos portugueses distinguiram-se não apenas pela destreza e pela capacidade que tiveram de aliar a estética à intenção informativa mas também pela coragem com que enfrentaram situações adversas.

O primeiro deles, Joshua Benoliel (1873-1932), tornou a fotografia de reportagem uma profissão. Foi ele, efetivamente, o primeiro fotógrafo luso a viver principal e permanentemente da fotografia com valor jornalístico, cultivando um estilo em que o interesse humano e a intenção informativa se alternavam e, por vezes, se cruzavam. A sua presença no cenário fotojornalístico foi tão importante que, para além de ser considerado o primeiro fotojornalista português, ostracizou, até hoje, o trabalho – igualmente importante – de outros fotógrafos de reportagem da mesma época. Graças a Benoliel e aos seus camaradas contemporâneos, a fotografia portuguesa migrou dos estúdios para os espaços dos acontecimentos, na rua ou no meio de quatro paredes. A partir daí, os fotojornalistas portugueses tiveram um papel relevante na construção da memória histórica, já que proporcionaram à posteridade fragmentos visuais evocativos do tempo, do espaço, das ocorrências que neles tiveram lugar e dos seus protagonistas.

Trabalhando, principalmente, para a *Ilustração Portuguesa*, principal revista ilustrada portuguesa do primeiro quartel do século XX, Benoliel fotografou os poderosos e os indigentes; os políticos e os operários; as crianças, os jovens os adultos; os rapazes e as raparigas; os homens e as mulheres. Pouco do que de importante sucedeu nas ruas de Lisboa entre o final do século XIX e o início do século XX escapou à sua objetiva, tal como não lhe escapou a documentação da vida nas ruas da capital. Cobriu revoltas, comícios, greves, tipos sociais, manifestações, procissões... A sua obra fotográfica, em fotografias únicas ou sequências de imagens, apontava já, apesar do predomínio dos planos gerais e de conjunto, para as linguagens do futuro do fotojornalismo, marcando uma rutura com a estética formalista, descritiva ou pictográfica, que imperava nos conteúdos visuais da imprensa da época.

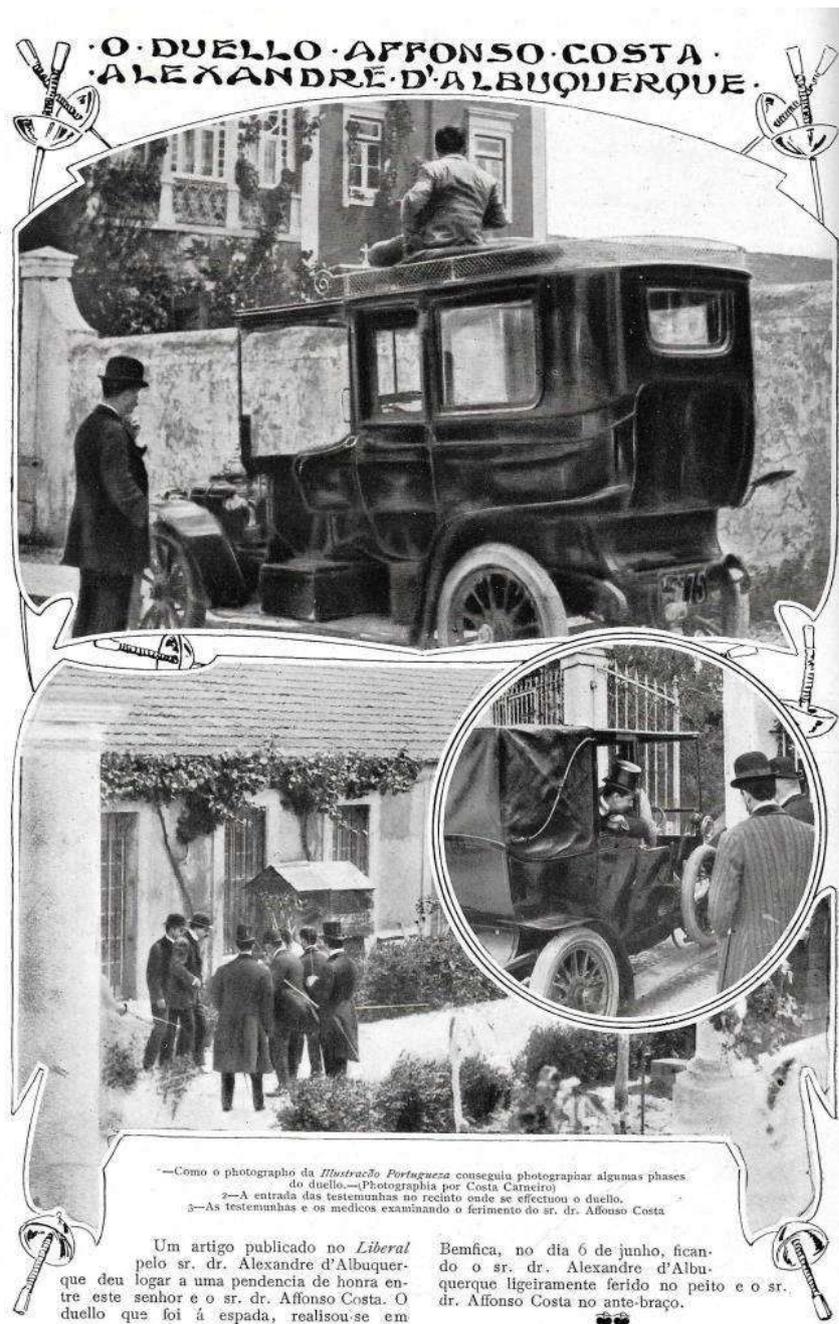


Figura 10: Duelos. Fotografias exclusivas de Joshua Benoliel
 Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 2.^a série, n.º 225, 13 de junho de 1910, pp. 758-759; 2.^a série, n.º 126, 20 de julho de 1908, p. 69

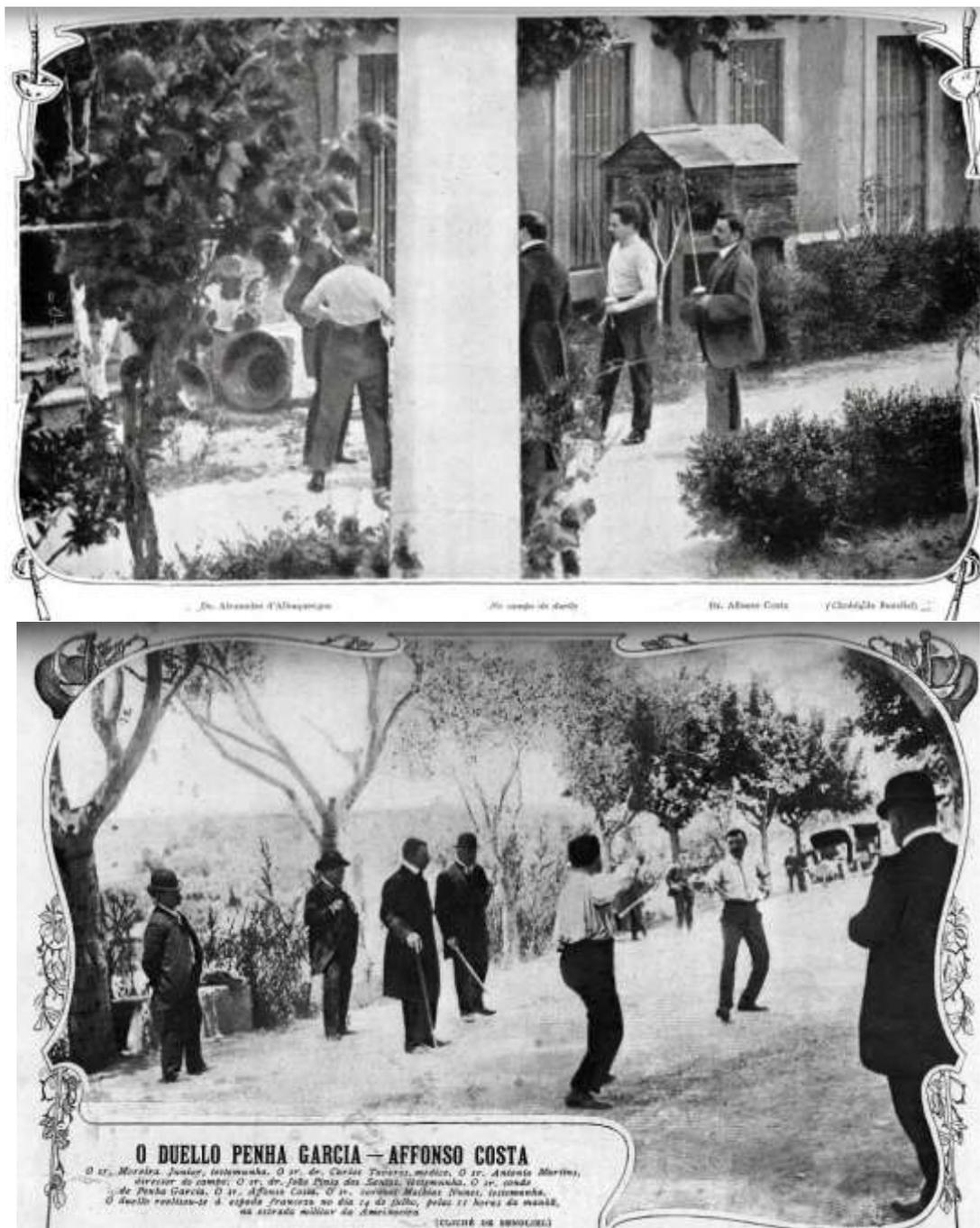


Figura 11: Duelos. Fotografias exclusivas de Joshua Benoliel
Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 2.^a série, n.º 225, 13 de junho de 1910, pp. 758-759; 2.^a série, n.º 126, 20 de julho de 1908, p. 69



Figura 12: Aspectos das procissões da Senhora da Saúde e do Corpo de Cristo, em Lisboa.

Fotografias de Joshua Benoiel

Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 2.ª série, n.º 62 e n.º 68, 29 de abril e 10 de junho de 1907

A greve dos operários dos tabacos



A manifestação dos funcionarios publicos



Fig. 13: Greves e manifestações em Lisboa. Fotografias de Joshua Benoliel
Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 2.^a série, n.ºs 636 e 642, 29 de abril e 10 de junho de 1918, p. 339 e p. 459

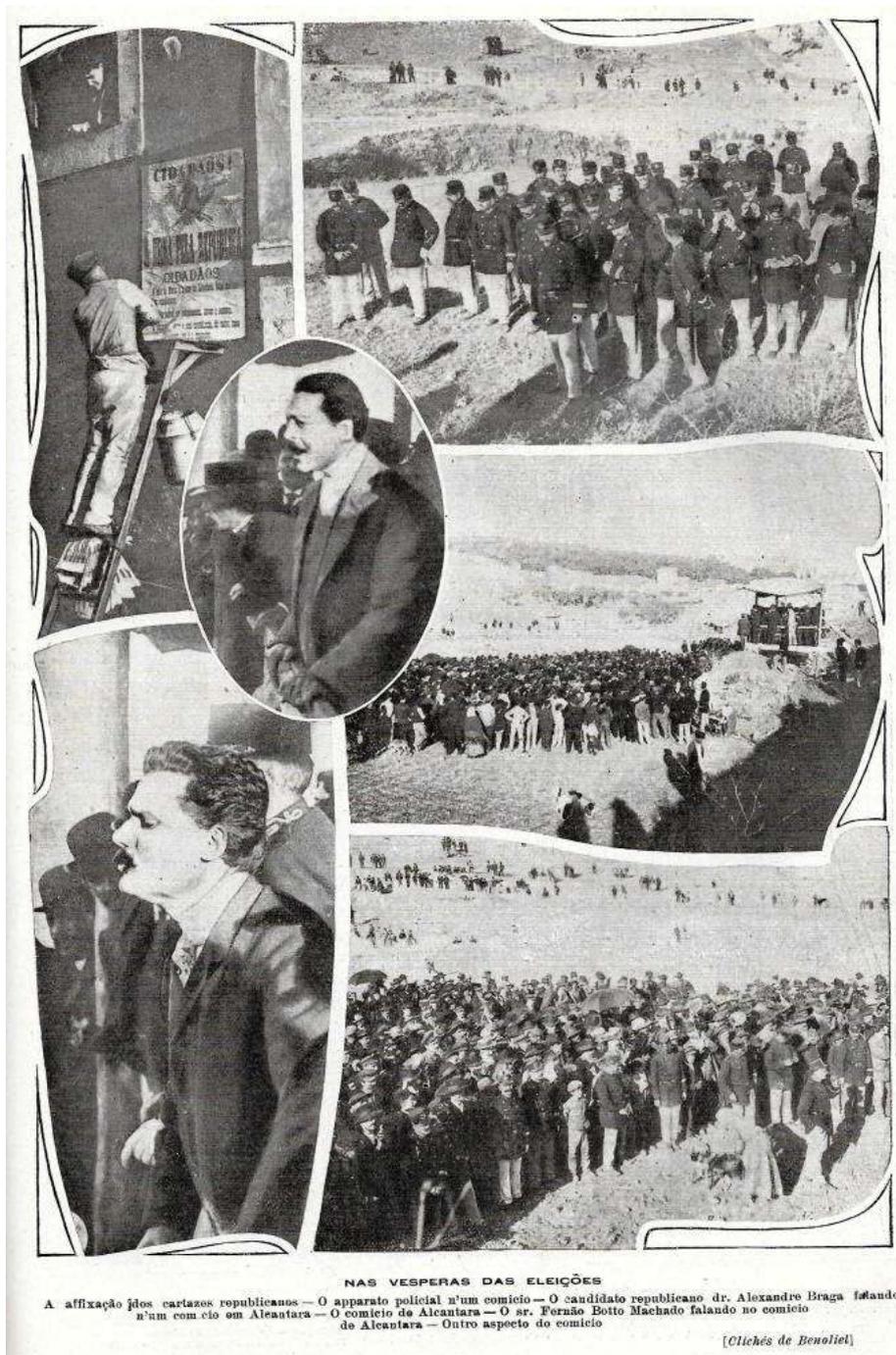


Fig. 14: Fotorreportagem de Joshua Benoliel sobre a afixação de cartazes e um comício do Partido Republicano

Fonte: *Ilustração Portuguesa*, 2.^a série, n.º 27, 27 de agosto de 1906, p. 125

Da geração de pioneiros do fotojornalismo que acompanharam Joshua Benoliel e, até certo ponto, foram ofuscados por ele, fizeram parte nomes como Anselmo Franco (1879-1965); Alberto Carlos Lima (1872-1949); Aurélio da Paz dos Reis (1862-1931); Arnaldo Garcês (1886-1964); António Novaes (1855-1940); José Artur Leitão Bárcia (1875-1945); e João Carlos Coutinho, proprietário da Fotografia de Lisboa. A memória dos tempos agitados que viveram não seria a mesma sem o seu testemunho fotográfico.

Não sendo um fotojornalista, destaque, também, para o percurso do fotógrafo Domingos Alvão (1872-1946), que foi aprendiz de Emílio Biel (1838-1915) – outro importante fotógrafo documentarista – na fase inicial do seu aprendizado. Alvão colaborou em revistas como a (segunda) *Ilustração Portuguesa*. Fundou a Fotografia Alvão, no Porto, a qual, em 1926, deu lugar à firma Alvão & C.^a. Documentarista e retratista, também fotografou a atualidade, como a chegada do primeiro comboio à estação de São Bento (1896). Foi, a par do seu mentor, Emílio Biel, um dos mais importantes fotógrafos portugueses do primeiro quartel do século XX.

Conclusões

Os dados obtidos documentam que, no século XIX, recorrendo a gravuras de madeira, as revistas ilustradas portuguesas foram atores centrais e pioneiros na cobertura gráfica dos assuntos e acontecimentos da atualidade, particularmente a partir da segunda metade do século. A representação visual do mundo patente nas revistas ilustradas foi-se alargando, nessa altura, dos temas habituais da natureza, do património e das personalidades das elites políticas, militares e artísticas aos acontecimentos e assuntos do quotidiano. Os gravadores contaram-se entre os primeiros produtores regulares de iconografia informativa e, num certo sentido, entre os primeiros “jornalistas de imagem”.

Observou-se, analisando as gravuras sobre assuntos e acontecimentos da atualidade produzidas em Portugal e difundidas pelas revistas ilustradas portuguesas entre 1840 e 1914, que os gravadores procuraram adequar iconicamente as gravuras às realidades representadas. Criaram, pois, o que se pode considerar uma objetividade visual pragmática, fundada numa interpretação gráfica holística, naturalista e realista dos temas da atualidade, predominantemente narrativa (e mais raramente conceptual), mas composicionalmente guiada por padrões expressivos e estéticos importados da pintura. Essa proximidade às belas-arts, campo do qual os gravadores eram originários, promoveu a sua autorrepresentação como “artistas” e não como “jornalistas” nem como “repórteres”. Assim, embora aceitassem, na sua *praxis* rotineira e quotidiana, o papel de agentes “técnicos” de transposição realista e naturalista de relatos orais ou escritos, fotografias e desenhos para gravuras de madeira, os gravadores, por vezes, praticaram liberdades expressivas e estéticas mais conotáveis com a arte do que com o jornalismo. Logo, ocasionalmente, no domínio da modalidade, alguns gravadores afastaram, em certos pormenores, as imagens que produziam da realidade, sobretudo por meio da supressão ou adição de elementos ou pelo sacrifício do conteúdo à composição, sem que, no entanto, a sua ação afetasse a intenção de representar holisticamente os temas da atualidade fundando-se em abordagens realistas e naturalistas dos mesmos e, quase sempre, na

narração visual de acontecimentos. A sua prática contribuiu, também, para a emergência de novos géneros jornalísticos, caracterizados pela junção de imagens às palavras, assumindo a palavra, em determinadas circunstâncias, somente o papel de complemento ao texto visual. A reportagem gráfica, caracterizada pela multiplicação de imagens e, portanto, de diferentes perspetivas sobre um assunto da atualidade, expandiu-se pelas revistas ilustradas, contribuindo para reforçar a sua identidade entre os dispositivos jornalísticos.

A ênfase na representação realista do mundo por meio de gravuras de madeira, a conjugação de texto verbal com imagens nas revistas ilustradas e a adoção de novos géneros jornalísticos que associavam imagem e texto verbal criou um lastro de que beneficiou o fotojornalismo, especialidade jornalística que ganhou corpo nas revistas ilustradas antes de ser adotada pelos jornais.

Gradualmente, a fotografia foi-se tornando o elemento iconográfico mais relevante nas revistas ilustradas de atualidades a partir da última década do século XIX (cf. Sousa, 2017). Com a invasão fotográfica, a iconografia das revistas ilustradas ganhou realismo e verosimilhança. Foi, por outro lado, necessário contratar indivíduos que se dedicassem à produção de fotografias para a imprensa, acompanhando os seus pares redatores. Surgiram, pois, os fotojornalistas profissionais, entre os quais avulta, como primeiro exemplo, o nome de Joshua Benoliel. A eles se deve uma parte relevante da história do jornalismo português.

Referências Bibliográficas

- Bacot, J.-P. (2005). *La presse illustrée au XIXe siècle. Une histoire oubliée*. Limoges: Presses Universitaires de Limoges.
- Benetti, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentidos. In C. Lago e M. Benetti (Eds.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 107-163). Petrópolis: Vozes.
- Flint, K. (2000). *The Victorians and the visual imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hogart, P. (1967). *The artist as reporter*. Nova Iorque: Studio Vista/Reinhold.
- Martin, M. (2006). *Images at war. Illustrated periodicals and constructed nations*. Toronto: The University of Toronto Press.
- Riego, B. (2001). *La construcción social de la realidad a través de la fotografía y el grabado informativo en la España del siglo XIX*. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- Sousa, Jorge Pedro (2017). *Veja! Nas origens do jornalismo iconográfico em Portugal: Um contributo para uma história das revistas ilustradas portuguesas (1835-1914)*. Porto: Media XXI.
- Tengarrinha, J. (2013): *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Lisboa: Círculo de Leitores.

**TRIBUNA DO POVO E O JORNALISMO ANARQUISTA NO INTERIOR DO BRASIL
(1916-1917)**

**TRIBUNA DO POVO AND THE ANARCHIST JOURNALISM IN THE COUNTRYSIDE OF
BRAZIL (1916-1917)**

Fernando Figueiredo Strongren¹

PALAVRAS-CHAVE

*história do
jornalismo;
jornalismo
anarquista; Tribuna
do Povo; discurso
jornalístico*

KEYWORDS

*history of journalism;
anarchist journalism;
Tribuna do Povo;
journalistic
discourse.*

Resumo

Este artigo tem o objetivo de compreender como emerge o discurso jornalístico do jornal anarquista Tribuna do Povo, publicado em Viçosa (Alagoas/Brasil), entre os anos de 1916 e 1917. Para tanto, buscamos responder as seguintes perguntas: i) como era a cobertura da Tribuna do Povo do cotidiano de Viçosa?; e ii) como a Tribuna do Povo fazia uso jornalístico para realizar uma crítica de base ideológica anarquista da organização social? Como método de pesquisa, nós utilizamos de análises documentais de pesquisas históricas, trabalhos teóricos de Comunicação e 16 edições da Tribuna do Povo. Por fim, apontamos que o discurso jornalístico de Tribuna do Povo introduziu o discurso exotérico do movimento anarquista na sociedade viçosense ao mesmo tempo em que rompeu com a prática pura do jornalismo anarquista, publicando notícias sobre o cotidiano da burguesia e outras classes não proletariadas.

Abstract

This paper aim to understand how the journalist discourse emerge from the anarchist newspaper Tribuna do Povo, published in Viçosa (Alagoas/Brazil), between 1916 and 1917. Therefore, we seek to answer the following questions: i) how was the news coverage of the Tribuna do Povo of Viçosa daily life?; e ii) how did the Tribuna do Povo made an anarchist critique of social organization? As a research method, we use documentary analysis of History and Communication research and of 16 editions of Tribuna do Povo. Lastly, we demonstrate that the journalist discourse of Tribuna do Povo introduced the exoteric discourse of anarchist movement in the society of Viçosa at same time in which broke with pure practice of anarchist journalism, publishing news about the daily life of bourgeoisie and other non-proletarian classes.

¹ Universidade de Brasília. Email: f.strongren@yahoo.com.br.

Introdução

Desde que desembarcou no Brasil, na segunda metade do século XIX, com os imigrantes europeus e com jovens brasileiros que tinham ido estudar na Europa, onde tiveram contato com os ideais libertários, o anarquismo foi protagonista do movimento operário brasileiro até meados da década de 1920². Segundo Maria Nazareth Ferreira (1988, p. 10), essa ligação entre o movimento operário e o anarquismo foi tão forte que deixou suas marcas não só na organização do proletariado que começava a se organizar como também no conteúdo e na forma de produção da imprensa operária no Brasil.

A proliferação da imprensa anarquista nesse período é destacada pelo número de títulos e por sua localização distribuída em todo o território nacional. Ao listar os principais veículos da imprensa operária e social brasileira, Edgar Rodrigues (1997) soma mais de 500 títulos, entre anarquistas, socialistas, de classe e sociais, publicados entre 1845 e a década de 1940. Destacando apenas a imprensa operária produzida no Brasil entre o último quarto do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX, Ferreira aponta a existência de cerca de 343 títulos publicados no Brasil, sendo que

deste total, 149 títulos encontravam-se no Estado de São Paulo, dos quais 22 foram publicados fora da capital; cem títulos editados no Rio de Janeiro, onde apenas sete situavam-se fora da capital; 94 títulos encontravam-se distribuídos por outros Estados, destacando-se o Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Alagoas e Paraná. Dos 343 títulos encontrados nesse período, sessenta eram editados em idioma estrangeiro, sendo um em alemão, quatro em espanhol e 55 em italiano. (Ferreira, 1988, p. 14)

A grande quantidade de impressos anarquistas publicados no período, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro, pode ser explicada pela força que o pensamento anarquista teve no movimento operário das duas principais cidades do país. Porém, como mostra o levantamento de Ferreira, os ideais e a imprensa anarquista também alcançaram outros estados e cidades do interior, como foi o caso de Viçosa, no interior de Alagoas, onde o tipógrafo e anarquista Antonio Bernardo Canellas, natural de Niterói (RJ), lançou o semanário *Tribuna do Povo*, em 17 de agosto de 1916.

Neste trabalho buscamos compreender como emerge o discurso jornalístico de *Tribuna do Povo*, procurando responder às seguintes perguntas: i) como era a cobertura da

² Edgar Rodrigues aponta como causas do fim do protagonismo anarquista no movimento operário brasileiro três fatores: a fundação do Partido Comunista Brasileiro (PCB), em 1922, que arregimentou diversos militantes e líderes anarquistas no Brasil, e colocou em prática diversas ações para desestabilizar seus oponentes libertários; a perseguição do governo de Arthur Bernardes aos militantes, que eram expulsos ou enviados ao campo de concentração de Clevelândia, no Amapá, e aos sindicatos, que foram fechados e tiveram seus jornais proibidos de circularem; e, por fim, a criação por Getúlio Vargas dos sindicatos controlados pelo Estado, de inspiração fascista (Rodrigues, 1997).

Tribuna do Povo do cotidiano de Viçosa?; e ii) como a *Tribuna do Povo* usava o jornalismo para realizar uma crítica de base ideológica anarquista da organização social?

Para tanto, partimos da compreensão do jornalismo como uma prática social que resulta das relações sociais e do contexto sócio-histórico. Tomamos como base para o desenvolvimento teórico-metodológico da presente pesquisa preceitos da História e da Comunicação, em especial autores como Adriano Duarte Rodrigues (2002), Maria Narazeth Ferreira (1988), Sílvia Araújo e Alcina Cardoso (1992), Márcia Espig (2003), entre outros.

Os trabalhos desses pesquisadores definem as bases que nos permite analisar de que forma o contexto sócio-histórico no qual o jornal estava inserido, suas características institucionais e a rede de colaboradores propicia a emergência do discurso jornalístico de *Tribuna do Povo* e como esse discurso fez uso de diferentes estratégias para criar uma consciência de classe e introduzir a ideologia anarquista aos seus leitores. Como método de pesquisa, nós utilizamos análises documentais de pesquisas históricas, trabalhos teóricos de Comunicação e 16 edições da *Tribuna do Povo*. Esta opção nos permitiu resgatar tanto a história do jornal, suas características e o contexto histórico, como o discurso jornalístico do jornal.

Canellas e a Tribuna do Povo

Pouco se sabe sobre a vida de Antonio Bernardo Canellas antes de sua chegada a Viçosa (AL), saindo de Niterói com pouco mais de 18 anos. Assim como sua história progressista, o motivo que levou o jovem anarquista a deixar sua terra natal para se aventurar no interior do Nordeste é incerto, mas é provável que estivesse ligado de alguma forma à relação de Canellas com o movimento anarquista. Naquele período era comum, tanto no Brasil quanto em outros países, a migração de militantes por motivos de perseguição política. Porém, o caso de Canellas pode também estar amparado em uma das decisões tomadas no Segundo Congresso Operário Brasileiro (1913), que ao discutir os “Meios a empregar na propaganda do sindicalismo” (Tema 12) define:

que a Confederação Operária Brasileira [COB] organize uma série de excursões permanentes pelos Estados, nomeando para esse fim um ou mais propagandistas, que percorrerão sucessivamente as diversas regiões do Brasil, trabalhando pela sistematização da organização operária, remodelando as que se encontrem calcadas nos velhos moldes e organizando as classes que estejam desunidas (Segundo Congresso Operário Brasileiro citado em Hall & Pinheiro, 1979, p. 195).

Após sua reorganização, em 1913, a COB continuou ativa até 1915, sendo, portanto, difícil de determinar se ela tinha alguma ligação direta com a viagem de Canellas para

Alagoas. O que é certo é que no dia 17 de agosto de 1916, o nome do jovem tipógrafo de Niterói saía como redator-tipógrafo na primeira edição do semanário *Tribuna do Povo*.

Publicado durante pouco mais de cinco meses, o jornal de quatro páginas de pequeno formato (32,5 cm por 21,4cm) que se apresentava como “órgão dos interesses do povo” construiu uma história com a comunidade viçosense, que fez do *Tribuna do Povo* um jornal anarquista singular. Diferente de outros jornais anarquistas, o jornal de Canellas era publicado em uma pequena comunidade interiorana sem presença de organizações operárias (Araújo & Maciel, 2015, p. 11) e sem o aporte financeiro de sindicatos ou coletivos de militantes. Desta forma, *Tribuna do Povo* se insere na comunidade não como um jornal puramente anarquista ou sindicalista, mas como um meio de comunicação local que combina informações do cotidiano da cidade com a luta ideológica de seu redator.

Ao longo de sua curta existência o jornal teve uma vida regular, tendo sua periodicidade semanal alterada apenas na oitava edição (12 outubro 1916) e na décima e décima-primeira edição (respectivamente, 28 de outubro e 15 de novembro de 1916), período no qual dificuldades financeiras levam Canellas a entregar a direção do jornal à Auto B. Villela, cujo nome foi apresentado como redator-chefe do *Tribuna do Povo* no cabeçalho da décima edição. Porém, o acordo é desfeito antes mesmo da impressão de toda aquela edição, como ficamos sabendo ao ler as notas publicadas na terceira página da mesma (*Tribuna do Povo*, 28 de outubro de 1916, p. 3).

Após a crise que abateu sobre o jornal no mês de outubro de 1916, a falta de recursos financeiros continuou assombrando Canellas e o *Tribuna do Povo* até sua última edição, publicada em 8 de janeiro de 1917, quando o jornal anunciava seu fim: “Depois de 6 meses de uma luta formidável, os que fazem a ‘Tribuna’ confessam-se vencidos! Vencidos pelas dificuldades materiais; vencidos pela guerra que se faz à voz da imprensa livre; vencidos pela impossibilidade de vencermos” (*Tribuna do Povo*, 8 de janeiro de 1917, p. 1).

No que diz respeito a falta de recursos, a sinceridade de Canellas evidencia o baixo número de assinantes: 80 assinaturas em uma cidade de quatro mil habitantes. Porém, as assinaturas e as vendas avulsas não eram a única fonte de renda do periódico. Em seu pouco tempo de vida, o jornal circulava em outras cidades do interior alagoano, assim como na capital Maceió, o que atraiu anunciantes que pagavam 600 contos a linha e outros 1\$200 por linha de título³, por um período de três meses. Os anunciantes do jornal eram diversos e incluíam ateliê de costura e alfaiate, remédios, bebidas, armazém, tipografia, lojas diversas, entre outros.

³ Segundo o conversor de valores do jornal O Estado de S. Paulo, que utiliza como base de cálculo os valores dos jornais, 600 réis e 1\$200 em junho de 1916 equivaleria, respectivamente, a R\$24,00 e R\$48,00 em valores atuais.

A peculiaridade de um jornal anarquista longe dos grandes centros também afeta o círculo de colaboradores do *Tribuna do Povo*. Diferente dos jornais publicados no Rio de Janeiro e em São Paulo, o jornal de Canellas não possuía um comitê ou grupo editorial, sendo o tipógrafo o responsável por receber as informações que chegam ao jornal e redigi-las, assim como também era o responsável pela impressão do mesmo. Além de Canellas, outros dois nomes aparecem diretamente relacionados ao cotidiano do jornal: Romualdo Gomes de Oliveira e José Fernandes Xavier.

Oliveira tem seu nome ligado ao *Tribuna do Povo* nas edições 7 (*Tribuna do Povo*, 28 de setembro de 1916, p. 2) e 16 (*Tribuna do Povo*, 23 de dezembro de 1916, p. 2), ao anunciar que estaria em viagem para União a fim de receber o pagamento pelas assinaturas. A partir da décima-quinta edição, o nome de Oliveira sai também em notas publicitárias informando que o morador de Viçosa recebeu “rico sortimento de cartões postais fabricados na Suíça” (*Tribuna do Povo*, 16 de dezembro de 1916, p. 4), indicando que provavelmente Oliveira atuara como um cobrador do jornal, sem maiores conexões com o conteúdo.

Já a relação de Xavier com o jornal é mais obscura. Seu nome é apontado como redator-secretário nas edições de número 8, 9 e 12, entretanto, a seção “Soltos” da nona edição traz uma nota afirmando que Xavier partia naquela data para Canhotinho, onde iria dirigir um estabelecimento comercial, deixando “saudosas as pessoas do vasto círculo de suas relações e abre uma lacuna impreenchível na redação deste periódico” (*Tribuna do Povo*, 19 de outubro de 1916, p. 2).

Para além dos dois nomes, os colaboradores do *Tribuna do Povo* ficam praticamente restritos aos textos literários publicados quase sempre na última página do jornal. São exemplos desses colaboradores Auto B. Villela, que também assina sob o pseudônimo de João da Serra, Trokate, Too Small, Barão de Alabama, Abdon de Lima Torres e Aury Monteiro. Ainda aparecem colaborações assinadas por pseudônimos nas seções “Perfil Masculino” e “Perfil Feminino”, onde publicam-se pequenos poemas que descrevem moradores de Viçosa, e na “Seção Charadística”.

Um terceiro grupo de colaboradores pode ser definido entre aqueles que escrevem artigos de caráter mais ideológico, como é o caso de A. D., que assina um artigo contra o sorteio militar (*Tribuna do Povo*, 12 de outubro de 1916, p. 4), Aurelino Corvo, que utiliza um filme exibido em Viçosa para criticar o militarismo (*Tribuna do Povo*, 8 de janeiro de 1917, p. 1) e Labello (*Tribuna do Povo*, 8 de janeiro de 1917, p. 2), que escreve um artigo defendendo o vegetarianismo. Neste aspecto, Canellas também faz uso corrente de textos de pensadores e militantes anarquistas para difundir seus ideais, mas nomes como Élisée

Reclus, Jean Grave, Neno Vasco, José Oiticica, entre outros, não podem ser considerados colaboradores direto do jornal.

A heterogeneidade dos colaboradores de *Tribuna do Povo* reforça a característica do jornal de Canellas como um periódico dividido entre a prática do jornalismo anarquista e o da grande mídia, possuindo, inclusive, dois grupos distintos de colaboradores que pouco interagem entre si. Essa dissociação entre os dois grupos fica clara na edição de número 10, quando Auto B. Villela assume momentaneamente a direção do jornal. Nas páginas 1 e 4, publicadas sob a direção de Villela, *Tribuna do Povo* deixa de se apresentar como “órgão dos interesses do povo”, para se tornar um “órgão literário e noticioso”, tal como apresentado no cabeçalho daquela edição (*Tribuna do Povo*, 28 de outubro de 1916, p. 1).

Assim, podemos compreender a existência de um grupo de colaboradores ligado à ideologia anarquista, que tem em Canellas seu eixo central. Tal grupo é formado por alguns poucos moradores locais, como A. D., Aurelino Corvo, Labello e o próprio Canellas, e uma diversidade de colaboradores indiretos, selecionados por Canellas entre os militantes e teóricos anarquistas, como é o caso de Reclus, A. Hamon, Neno Vasco, Kropotkin, Carlos Malato e Oiticica, que aparecem com artigos teóricos ou frases selecionadas. Nos artigos publicados por este grupo de colaboradores figuram temas e conteúdos tradicionalmente encontrados na imprensa anarquista, como o anticlericalismo, antiautoritarismo, organização operária, crítica ao sistema político, antimilitarismo, entre outros.

O segundo grupo de colaboradores de *Tribuna do Povo* não está alinhado ao pensamento anarquista. Neste grupo, cuja figura principal é Auto B. Villela, estão presente a maior parte dos que colaboradores de Viçosa, que fazem do jornal de Canellas um espaço de socialização local. Este grupo é responsável pela publicação de textos literários, jogos de adivinhação e informes diversos, distinguindo-se do primeiro pela ausência da ideologia libertária e de seus temas tradicionais.

O cotidiano de Uma Cidade Sob o Olhar Anarquista

Nesta encruzilhada entre o jornalismo anarquista e a grande mídia, o discurso jornalístico no *Tribuna do Povo* emerge de forma singular combinando fatos do cotidiano da cidade com artigos factuais e teóricos que analisam a sociedade a partir da ótica libertária.

A presença de notícias sobre o dia a dia de Viçosa toma grande parte do jornal, principalmente nas páginas internas (dois e três), sendo a primeira página dedicadas aos artigos que trazem alguma reflexão de cunho libertário e a última para textos literários e conteúdo diverso. Entre os assuntos cotidianos de Viçosa publicados no *Tribuna do Povo* estão notas de aniversário, de falecimento e enfermos, sobre retorno ou mudanças de

viçosenses, comentários sobre o clima, decisões do tribunal local, assim como a publicação mensal da movimentação do Hospital Nossa Senhora da Conceição, mantida pela Sociedade Amor e Caridade. Até mesmo a nomeação de um novo comissário de polícia é tratada sem críticas pelo jornal anarquista.

Assumi o exercício do cargo de comissário de polícia, deste município, o dr. Frederico Maia. A “Tribuna do Povo” faz votos para que s. s., sem paixão, saiba desempenhar-se de tal incumbência, moldando os seus atos no respeito à ordem e a garantia de todos (*Tribuna do Povo*, 24 de agosto de 1916, p. 2).

As atividades culturais e esportivas de Viçosa também têm destaque entre o conteúdo noticiado pelo jornal de Canellas. A preocupação com a prática esportiva já aparece logo na primeira edição do jornal, com o artigo “O sport”, onde afirma-se os benefícios da prática esportiva para o corpo e para o espírito – “sendo o remédio mais eficaz contra o nervosismo causado pela complexidade da vida do homem atual” (*Tribuna do Povo*, 17 de agosto de 1916, p. 3), além de estimular o espírito associativo, de solidariedade e camaradagem, que “precisam ser cultivados no coração de todos os homens para que a humanidade chegue a um período áureo de paz e liberdade” (*Tribuna do Povo*, 17 de agosto de 1916, p. 3).

Entre as modalidades sugeridas nesse primeiro artigo – natação, corrida, cricket, futebol, tênis e ginástica –, o futebol foi aquele que ganhou espaço entre a juventude viçosense, com a organização de um time da Instrutora Viçosense e pelo Instituto Viçosense. Outra modalidade esportiva que mobiliza a cidade são as corridas de cavalo, com a inauguração de um clube de corridas na cidade (*Tribuna do Povo*, 21 de setembro de 1916, p. 3).

O cinema e o teatro também movimentam Viçosa e o *Tribuna do Povo*, com a publicação semanal de matérias sobre os filmes exibidos no Cinema Aliança e sobre a temporada local da Companhia Dramática Apollonia Silva. A companhia de teatro fez sua primeira apresentação na cidade no dia seguinte ao lançamento do jornal e permaneceu em cartaz com peças variadas até o mês de outubro, sempre noticiadas no semanário. Apesar da longa temporada da companhia teatral em Viçosa, o jornal noticia em sua edição do dia 28 de outubro que o grupo chegara ao fim por conta de problemas financeiros: “A decadência em que se acha a arte teatral influenciava acabrunhadamente sobre o equilíbrio econômico daquele simpático grupo de artistas” (*Tribuna do Povo*, 28 de outubro de 1916, p. 2).

A presença desses temas do cotidiano da cidade de Viçosa é o elemento de maior distinção entre o *Tribuna do Povo* e outros jornais anarquistas. Destacado de centros

operários, Canellas precisa se alimentar do cotidiano de todas as classes sociais de Viçosa, tanto para obter conteúdo suficiente para uma publicação semanal, como para obter um mínimo de retorno financeiro, com vendas de exemplares e anúncios. O discurso jornalístico, nesse caso, é produzido de forma a legitimar a própria instituição jornalística, inserindo-a na sociedade local.

Esta estratégia de inserção adotada por Canellas é fundamental para o projeto por trás do jornalismo anarquista, isto é, difundir os valores anarquistas e formar indivíduos que lutem pela Revolução Social, pois legitima o jornal anarquista como uma instituição apta a ditar normas e regular comportamentos (Rodrigues, 2012, p. 234). Sem ela, o discurso jornalístico produzido pelos militantes anarquistas tenderia a ficar isolado dentro de seus círculos, sem surtir o efeito de propaganda esperado.

Porém, o que diferencia *Tribuna do Povo* dos jornais publicados em grandes centros operários é a necessidade de radicalizar esta estratégia para além do círculo operário. Em jornais publicados onde a classe operária está presente em grande número e as subscrições ou organizações de classe ajudam a manter o jornal, a estratégia de legitimar a instituição jornalística está vinculada à cobertura do cotidiano dos trabalhadores, que veem sua realidade refletida no discurso do jornal e, conseqüentemente, o reconhece como apto a intervir na sociedade. No caso do jornal alagoano, a ausência de uma base operária sólida impõe a Canellas a necessidade de dialogar com outros públicos, abandonando assim uma prática jornalística estritamente anarquista para interagir com a sociedade local por meio de conteúdos e temas de interesse de toda a comunidade.

O Jornalismo como Uma Crítica da Organização Social

Se os acontecimentos sociais da cidade, muitas vezes, apareciam de forma acrílicas e como simples retratos nas páginas de *Tribuna do Povo*, outros fatos do cotidiano de Viçosa serviam como bases para a crítica à realidade social local e nacional. Exemplo disso é a campanha que o jornal lança logo em seu primeiro número visando solucionar o problema das crianças que realizavam pequenos furtos no mercado da cidade. Sob o título “Pequenos laráprios”, o jornal comenta o caso de crianças que causam problemas para os comerciantes e agricultores roubando seus produtos colocados à venda no mercado. Apontando que a ação policial não tem sido suficiente, o jornal chama a atenção da comunidade para buscar uma solução por meio da educação (*Tribuna do Povo*, 17 de agosto de 1916, p. 1).

A proposta para tirar as crianças da prática criminosa é publicada na segunda edição do jornal, onde Canellas utiliza de um subterfúgio pouco costumaz aos anarquistas: o recurso à burguesia. Em “Apelo aos generosos”, o redator do jornal escolhe uma citação de Diderot sobre a busca da felicidade na justiça e em fazer o bem para pedir aos “médicos

competentes, senhoras bondosas e homens de dinheiro” (*Tribuna do Povo*, 24 de agosto de 1916, p. 4) que socorram os miseráveis de Viçosa, em especial às crianças. Como exemplo do que pode ser praticado, o artigo apresenta o Instituto de Proteção à Infância, do Rio de Janeiro, voltado para o cuidado de recém-nascidos e bebês.

Porém, será outro crime ocorrido no mercado de Viçosa que ilustrará bem a ideia de Canellas do jornalismo como uma investigação da má organização social. Fazendo uso de um título composto – “O crime do mercado ou Os frutos do regime autoritário” – o tipógrafo anarquista relata com detalhes o confronto entre o fiscal da intendência Joventino Soares e o comerciante Cyrenio de Campos, que teve início quando o fiscal foi cobrar os impostos atrasados do comerciante, ameaçando-o de expulsão do mercado.

Cyrenio reagiu: e na alma deste homem renasceu o secular rancor do oprimido contra o opressor – o mesmo ódio que armava o braço do campônio contra o esbirro do senhor feudal. O fiscal ordenou a prisão do pequeno negociante. Este, pediu permissão para ir à casa e de lá veio fardado de sargento do exército (*Tribuna do Povo*, 12 de outubro de 1916, p. 1).

Do confronto que resultou na morte de Cyrenio e na fuga de Joventino, o artigo conclui que: “

enquanto a organização da sociedade estiver baseada no antagonismo dos interesses, existirá um continuo atrito entre os indivíduos, abundarão as tragédias e as relações sociais entre os homens serão um nascedouro inesgotável de conflitos sangrentos e tristíssimos. (*Tribuna do Povo*, 12 de outubro de 1916, p. 1)

Os problemas de Viçosa também são analisados como fruto da desorganização social no artigo “Regulamentar a mendicância?”, dividido entre as páginas 1 e 4 da sexta edição do *Tribuna do Povo* e concluído na edição seguinte sob o título “A regulamentação da mendicância” (*Tribuna do Povo*, 21 de setembro de 1916; *Tribuna do Povo*, 28 de setembro de 1916). Nele, o debate sobre a presença de pessoas mendigando em Viçosa é usado como base para uma crítica da sociedade capitalista, afirmando ser a mendicância efeito das desigualdades econômicas e da ambição gerada dentro da sociedade.

Tanto o caso de Cyrenio e Joventino como o da mendicância ilustram mais uma característica presente no jornalismo anarquista: a mistura de fato com opinião. Como destacam Araújo e Cardoso, os jornais anarquistas não se limitavam ao simples relato dos fatos, mas traziam junto dos relatos um elemento interpretativo da realidade, emitindo juízos e tirando conclusões com “o objetivo de provocar ação por parte daqueles aos quais dirige as mensagens” (1992, p. 36).

Essa combinação de fato e opinião nunca foi exclusividade do jornalismo anarquista, ou mesmo do jornalismo contra-hegemônico. O ideal de um jornalismo objetivo e imparcial surgiu inicialmente nos Estados Unidos, no fim do século XIX, de onde foi exportado gradativamente para os países europeus e para o resto do mundo nas décadas seguintes. No Brasil, como destaca Aline Andrade Pereira (2012, pp. 1-2), o ideal da objetividade chega ao jornalismo já nas primeiras décadas do século XX, mas só vai se consolidar na grande mídia a partir dos anos de 1950, até lá, mesmo a grande mídia era carregada de comentários, opiniões e críticas. Desta forma, o que irá diferenciar o jornalismo anarquista das demais práticas jornalísticas é a base teórica e o objetivo por traz da opinião expressa.

Partindo dos pressupostos libertários, o comentário não recai sobre o fato relatado e seus atores, mas volta-se, como no caso da reportagem sobre Cyrenio e Joventino, para a organização social regida por interesses capitalistas e burgueses e seus responsáveis, como o Estado, políticos, burguesia e a Igreja. Da mesma forma, tais textos não visam produzir mera reflexão em seus leitores, mas também leva-los a agir contra essa forma de organização por meio da ação direta, presente sobretudo nas matérias sobre a condição de vida dos trabalhadores.

Como todo jornal anarquista, o *Tribuna do Povo* não poderia deixar de abordar a exploração e condições de vida dos trabalhadores de Viçosa e região. Neste ponto, o jornal de Canellas dedica muito menos espaço do que visto em jornais anarquistas de grandes cidades, o que pode ser compreendido devido o nível de urbanização local. Com apenas quatro mil habitantes, Viçosa era uma pequena cidade do interior agrário de Alagoas sem uma grande população operária ou organizações de trabalhadores. Estes fatos dificultam a chegada de relatos sobre a exploração de trabalhadores na região. Entretanto, isto não impede o jornal de Canellas de cobrir o incêndio que fechou a fábrica de tecidos na cidade de Rio Largo, alvo de denúncias da federação operária local durante uma greve em 1915. Publicado pela primeira vez na nona edição do *Tribuna do Povo* (19 de outubro de 1916, p. 3), o tema volta a aparecer na penúltima edição do jornal (*Tribuna do Povo*, 30 de dezembro de 1916, p. 1), afirmando que a fábrica permanecia fechada, mesmo sendo reformada um mês após o incêndio, prejudicando os trabalhadores que estão sem seus empregos.

Mas o fato é que a fábrica de Rio Largo, segundo corre, não funciona por conveniências inconfessáveis da parte de seus diretores. Assim é que os tubarões da fábrica de Rio Largo abiscoitaram 600 contos de réis da Companhia de Seguros, concertaram a fábrica em um mês e agora estão gozando os benefícios deste alto negócio que foi o incêndio da fábrica. Os operários é que sofreram. E agora, depois da fábrica consertada (os danos causados pelo incêndio não foram extensos) não há motivos plausíveis que determinem a continuação da paralisação dos serviços fabris – tendo em vista que tal paralisação está prolongando o sofrimento de centenas de operários. (*Tribuna do Povo*, 30 de dezembro de 1916, p. 1)

Os trabalhadores rurais também são alvo de duas matérias publicadas na edição do dia 30 de dezembro. Em “No *far West* alagoano”, o jornal noticia o assassinato de José Evaristo, um camponês de Anadia, morto ao se recusar vender suas terras para um latifundiário. Destacando a recorrência de casos como estes, o artigo afirma que os camponeses do interior de Alagoas deveriam fundar um Centro de Resistência, “que reúna em seu seio todos os pequenos lavradores e que se destine a defender os direitos dos fracos, escudando-se na taboia da lei ou no fragor da dinamite – isto é, segundo a ação legal ou a ação direta” (*Tribuna do Povo*, 30 de dezembro de 1916, p. 1). Na mesma página, outro fato ocorrido em Anadia, desta vez um latifundiário que soltou seu gado para pastar nas plantações de seus arrendatários, serve para apontar como os trabalhadores rurais de Alagoas vivem da mesma forma que os camponeses nos tempos feudais (*Tribuna do Povo*, 30 de dezembro de 1916, p. 1).

A crítica social do *Tribuna do Povo* surge também na cobertura policial, principalmente com a publicação da seção “Canhenho policial”, que aparece na edição do dia 7 de dezembro. Um bom exemplo do discurso jornalístico da seção é publicado no dia 16 de dezembro. Sob o título de “Odisseia de um faminto”, Canellas relata a história de Francisco Leite e seu companheiro, que decidem furtar uma venda na cidade para matar a fome que os atormentavam.

Como fazer? Como satisfazer as exigências do estômago? Os dois companheiros passeavam, filosofando tristemente... Não havia outro recurso... Era preciso violar o código civil! Combinam um plano: os dois famintos entram na venda do sr. Manoel Esperidião. Francisco Leite começa a entreter o caixeiro, depois de o seu companheiro pedir 400 gramas de bacalhau. A folhas tantas, o caixeiro percebeu que o freguês de bacalhau “dera o fora” e que as conversas do Francisco Leite não passavam de um “conto”. E lá se foi o Francisco Leite para o xilindró aprender que o Código Civil não proíbe o suicídio e que, portanto, havia um meio de livrar-se da fome sem violar o código... (*Tribuna do Povo*, 16 de dezembro de 1916, p. 3).

Apesar de praticamente inexistente, a atenção dada pelo *Tribuna do Povo* aos trabalhadores e miseráveis de Viçosa e região denotam o objetivo de criar nesses grupos um imaginário em comum, ou seja, uma representação de si dada pelas interpretações difundidas pelo discurso jornalístico que “proporcionam a um grupo a designação de uma identidade e de uma representação sobre si próprio, auxiliando ainda na distribuição de papéis e funções sociais, expressão de crenças comuns e modelos” (Espig, 2003, p. 54). Assim, ao relatar os fatos que envolvem operários, trabalhadores rurais e miseráveis com uma crítica social de base libertária, o discurso jornalístico de *Tribuna do Povo* busca reorganizar a estrutura social, munindo as classes oprimidas de conceitos (organizativos e

de combate), e fornecendo uma nova interpretação das funções sociais de cada classe, notadamente do proletariado e da burguesia.

Se os fatos locais não eram suficientes para Canellas oferecer análises libertárias, acontecimentos nacionais e internacionais dão a base para os artigos que levam o pensamento anarquista para a população de Viçosa.

O conteúdo internacional faz-se presente no *Tribuna do Povo* principalmente com a cobertura da Primeira Guerra Mundial, além de aparecer em artigos ligados aos temas de interesse dos militantes anarquistas, como uma provável revolução em Portugal (*Tribuna do Povo*, 23 de novembro de 1916, p. 1; *Tribuna do Povo*, 23 de dezembro de 1916, p. 3), um artigo antimilitarista que alerta sobre a propaganda belicosa divulgada em toda América do Sul (*Tribuna do Povo*, 7 de dezembro de 1916, p. 1) e sobre a morte do senador socialista francês Alfred Naquet (*Tribuna do Povo*, 15 de novembro de 1916, p. 3).

Porém, é ao noticiar o sexto aniversário da revolução republicana em Portugal, que o noticiário internacional no *Tribuna do Povo* merece atenção, por ilustrar a relação conflituosa de Canellas com o regime republicano. Com o título “Data gloriosa – O 5 de outubro” (*Tribuna do Povo*, 12 de outubro de 1916, p. 1), Canellas demonstra uma simpatia pelo regime republicano ao comemorar o sexto aniversário da queda da monarquia portuguesa, mesmo que colocando em dúvida a existência de políticos capazes de promover avanços sociais. Prova dessa dúvida surge na décima segunda edição (*Tribuna do Povo*, 23 de novembro de 1916, p. 1), quando relatando os informes sobre uma eminente revolução em Portugal, Canellas desenvolve uma crítica ao governo republicano português, acusado de enganar o povo na época da derrubada da monarquia e ignorar sua vontade no que dizia respeito à guerra.

A visão de Canellas do regime republicano fica mais clara na edição de 15 de novembro, Proclamação da República no Brasil. O editorial que abre o jornal saúda a república como um avanço perante o regime monárquico, ao mesmo tempo em que afirma que o caminho da humanidade deve ser o comunismo libertário:

Hoje, a República é um ideal falido. Mas não seja isso pretexto para que muitos indivíduos alimentem o sonho insensato da volta aos corrompidos tempos do Império. Também não tem razão aqueles que se obstinam em ver na República o mais ideal dos regimes políticos. A “socialização dos meios de produção e de consumo” e o “comunismo anárquico” são os grandes ideais do século, são a meta da evolução humana em regimes políticos” (*Tribuna do Povo*, 15 de novembro de 1916, p. 1).

Essa crítica ao regime político vigente já era uma constante nos artigos publicados na primeira página do jornal. As críticas ao sistema político brasileiro aparecem logo na

primeira edição. No artigo “Sursum corda!” (*Tribuna do Povo*, 17 de agosto de 1916, p. 1), Canellas acusa o congresso de criar novos impostos pelo interesse em abastecer o Tesouro, que lhe financia, assim como critica a criação de leis de proteção agrícola, por serem ineficazes ou distorcidas em prol de interesses particulares. Na edição seguinte (*Tribuna do Povo*, 24 de agosto de 1916, p. 1), o artigo de fundo ataca a nova lei eleitoral, que deixaria todo poder na mão das classes conservadoras. Em “Basta de servidão!” (*Tribuna do Povo*, 19 de outubro de 1916, p. 1), Canellas volta a abordar a questão do trabalhador rural, reconhecendo o conhecimento acumulado ao longo da história pelos trabalhadores do campo e que agora sofrem com a interferência do Estado na produção por meio de leis e impostos que em nada contribuem para o trabalhador.

Ainda no âmbito do regime político, o antimilitarismo figura constantemente em artigos publicados no *Tribuna do Povo*, em especial o sorteio militar obrigatório. A partir do uso desse artifício legal criado anos antes e colocado em prática nos meses finais de 1916, o jornal realiza diversas críticas ao militarismo, como uma prática que acaba com a fraternidade e a solidariedade entre os homens, impedindo a emancipação humana (*Tribuna do Povo*, 12 de outubro de 1916, p. 4).

Considerações Finais

A leitura do *Tribuna do Povo* é significativa por ilustrar de que forma o discurso do jornalismo anarquista emerge em uma comunidade onde o pensamento libertário não é presente e o proletariado não está presente ou organizado de forma suficiente para manter um jornal exclusivo. Desta forma, o *Tribuna do Povo* é levada a produzir um jornalismo que combine os preceitos e objetivos do jornalismo anarquista, tais como dar voz e apoio à causa do proletariado, buscar conscientizar os trabalhadores da sua condição de explorados e auxiliar na organização operária, com a prática do jornalismo da grande mídia, como a divulgação de fatos locais e uma relação de dependência financeira (por meio de publicidade e assinaturas) e social (público-alvo e temático) da burguesia local.

O encerramento do *Tribuna do Povo* depois de 18 edições por conta das dificuldades financeiras e da censura policial pode ser vista como o fracasso do projeto da Confederação Operária Brasileira e, em particular, de Canellas em levar a prática do jornalismo anarquista para regiões remotas do Brasil e sem uma base proletária de sustento. Entretanto, o incomodo causado pelo jornal, que se viu em meio a querelas políticas e policiais, assim como a sua penetração social na comunidade viçosense evidenciam que, apesar das dificuldades vividas, a prática do jornalismo anarquista mostrou-se um elemento de perturbação da ordem social, tal como almejada pelo movimento anarquista no Brasil e no mundo.

Tal perturbação se deu pela penetração do discurso exotérico do movimento anarquista em meio a comunidade local, por meio da estratégia de naturalização (Rodrigues, 2012, p. 235), que consiste em trazer para o discurso jornalístico o discurso exotérico de determinadas instituições por meio de um recorte arbitrário nos diversos domínios da sociedade. Porém, diferente do que afirma Rodrigues, ao se apropriar do discurso do movimento anarquista para construir seu discurso jornalístico, os jornais anarquistas não escondem as pretensões do primeiro – como ocorre tradicionalmente no uso da estratégia de naturalização – em promover mudanças sociais, colocando-se inclusive como instrumento dessa mudança.

Entendemos, portanto, que a experiência de Canellas de se afastar da prática puramente anarquista de jornalismo, pode apresentar ganhos tanto para o jornal, que ampliou seu público-alvo e fontes de recursos, quanto para o movimento anarquista, que teve suas ideias difundidas para um público maior do que operários e militantes. Ao ampliar a temática do jornal, Canellas ganhou um novo público-alvo, que ia além do operariado, que ao mesmo tempo que ajudava no sustento do periódico, tomava contato com um discurso contra-hegemônico de base libertária. Por outro lado, essa mesma modificação no conteúdo leva o jornalismo anarquista a se aliar e tornar-se dependente de classes e grupos que tradicionalmente estão do lado oposto da militância libertária, como a burguesia e a polícia.

Referências Bibliográficas

- Araújo, S. & Cardoso, A. (1992). *Jornalismo e militância operária*. Curitiba: Ed. da UFPR.
- Araújo, B. R. T. & Maciel, O. B. A. (2015). Antonio Bernardo Canellas: audácia e militância através da trajetória, pensamento e atuação política intelectual com a edição do periódico *Tribuna no Povo*, (Viçosa – Alagoas, 1916). *Anais do II Congresso Internacional de História UEPG*. Ponta Grossa: Unicentro. Disponível em: http://www.cih2015.eventos.dype.com.br/resources/anais/4/1425604677_ARQUIVO_TEXTOBIOGRAFIAEHISTORIA.pdf.
- Espig, M. J. (2003) O conceito de imaginário: reflexões acerca de sua utilização pela história. *Textura*, 5(9), 49-56. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/701>.
- Ferreira, M. N. (1988). *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Editora Ática.
- Hall, M. M. & Pinheiro, P. S. (Ed.). (1979). *A classe operária no Brasil, 1889-1930: Documentos*. Volume 1: O Movimento Operário. São Paulo: Alfa-Ômega.
- Pereira, A. A. (2012). Imprensa e Primeira Guerra Mundial – objetividade e neutralidade nas páginas dos periódicos da época. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2323-1.pdf>.
- Rodrigues, A. D. (2002). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In S. D. Porto (Ed.), *O jornal: da forma ao sentido* (pp. 217-233). Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Rodrigues, E. (1997). *Pequena História da imprensa social no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Outras Fontes

Tribuna do Povo. Viçosa, AL: (s. n.), 1916-1917. Semanal. Disponível em: Centro de Documentação e Memória da Unesp (CEDEM/Unesp).

A PERDA DAS COLÓNIAS PORTUGUESAS NA ÍNDIA. ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS NO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS* E *JORNAL DO COMÉRCIO*

THE LOSS OF THE PORTUGUESE COLONIES IN INDIA. NEWS FRAMING IN THE JOURNALS *DIÁRIO DE NOTÍCIAS* AND *JORNAL DO COMÉRCIO*

Helena Lima¹
Olívia Pestana²

PALAVRAS-CHAVE

ocupação colonial;
invasão de Goa;
análise de conteúdo;
Diário de Notícias;
Jornal do Comércio

KEYWORDS

colonial occupation;
Goa invasion;
content analysis;
Diário de Notícias;
Jornal do Comércio

Resumo

A invasão de Goa pelas forças indianas, a 18 de dezembro de 1961, pôs fim às pretensões portuguesas sobre o território e foi o culminar de um crescendo de tensões que de alguma forma foram reportadas pela imprensa da União. O mal-estar vivido na colónia indiana foi igualmente tema nos jornais portugueses, sendo apresentada neste trabalho, uma análise do Diário de Notícias e do Jornal do Comércio, publicados no mês de Dezembro de 1961. Os enquadramentos noticiosos adotaram várias estratégias narrativas e específicos enfoques discursivos. No campo jornalístico, a prática profissional usa a remissão para a fonte como estratégia de objetividade. Contudo, e neste caso, a utilização sistemática das agências pode implicar a noção de uma informação previamente tratada e não direta, nomeadamente no uso da Lusitânia e da ANI como fontes quase exclusivas de informação. A hierarquização noticiosa é outro dos processos de enquadramento inevitável, uma vez que as chamadas à capa e o volume crescente de notícias indicia o valor-notícia do tema ou a sua desvalorização.

Abstract

The invasion of Goa by Indian forces on December 18th, 1961, put an end to Portuguese claims to territory and was the culmination of a growing number of tensions that were reported in some way by the Union press. The malaise in the Indian colony was also a theme in the Portuguese newspapers, and this paper presents an analysis of the Diário de Notícias and Jornal do Comércio, published in December 1961. The news framing adopted several narrative strategies and specific discursive approaches. In the journalistic field, professional practice uses the reference to sources as a strategy of objectivity. However, in this case, the systematic use of the agencies may imply the notion of previously treated and non-direct information, namely in the use of Lusitania and ANI as quasi-exclusive sources of information. The news hierarchy is another of the unavoidable framing processes, since the presence in the cover and the increasing volume of news indicate the news-value of the theme or its devaluation.

¹ Universidade do Porto. Email: hllima@letras.up.pt.

² Universidade do Porto. Email: opestana@letras.up.pt.

Introdução

O fim da ocupação colonial portuguesa na Índia ocorreu depois de uma série de confrontos no plano diplomático e algumas escaramuças militares. No âmbito internacional, o clima vivido nas Nações Unidas tinha deixado de ser favorável às pretensões portuguesas (Silva, 1995). A estratégia diplomática nacional passou pela defesa dos territórios coloniais como parte integrante, já não do império, mas da nação no seu todo metropolitano e de além-mar. Esta política procurava apoio nas nações tradicionalmente aliadas, em particular Espanha e Brasil, com relatos de notícias que eram favoráveis a Portugal. Os jornais espelhavam esta diplomacia, mas também enquadravam os apoiantes dos movimentos independentistas na estratégia expansionista da Rússia Comunista.

O ano de 1961 foi marcado por fortes elementos de valor-notícia, ainda que o exercício da censura tenha restringido este imperativo do jornalismo, enquanto atividade noticiosa onde os factos relevantes são publicados de maneira a permitir uma opinião pública esclarecida. Não sendo esse o caso do regime ditatorial português, ainda assim, a imprensa destacava, dentro do modelo repressivo vigente os aspetos que faziam notícia dentro da atualidade da época, como era o caso do desvio do paquete Santa Maria e os confrontos decorrentes da guerra colonial em Angola. Sendo estes desaires claros do regime, era natural que houvesse um controlo mais apertado sobre a imprensa, de forma a minimizar o efeito que enquadramentos “excessivamente realistas” pudessem ter sobre a opinião pública portuguesa.

Significa isto que, sendo a remissão para o facto a prática profissional jornalística normal, esta teria de ser cuidadosamente contornada com a referência constante de fontes institucionais, que eram normalmente ou agências de inteira confiança, como era o caso da ANI e Lusitânia, ou ainda os telexes devidamente “editados” das agências estrangeiras. Assim, nos dias compulsados para este estudado, e apesar de ser dada grande cobertura a estes acontecimentos, a informação veiculada foi muito focada na defesa da causa nacional e na ilegalidade das ações que punham em causa o direito ancestral português aos territórios ultramarinos. O desvio do Santa Maria foi, como é sabido, tratado como um ato de pirataria e foi essa a posição defendida pelo Estado português nas instâncias internacionais, nomeadamente na ONU e no pedido de auxílio aos Estados Unidos (Melo, 1996; Antão, Tavares, 2008)

Face ao relevo dado aos temas anteriores, a Índia Portuguesa não foi considerada valor-notícia de primeira grandeza e, portanto, esteve ausente das capas naquele ano de 1961 por muito tempo. A predominância temática foi sobretudo dada a Angola e Moçambique, as joias da coroa do império colonial português que para além dos atos

institucionais do governo e do noticiário internacional, constituíam as manchetes mais habituais. No final do ano, esta primazia viria a ser alterada com a invasão de Goa pelas forças indianas, a 18 de dezembro de 1961. Contudo, a relevância noticiosa dada ao tema parece ter sido feita com relutância fosse por falta de meios no território ou porque o regime adivinharia já o desfecho desfavorável. A perda definitiva das cidades indianas sob administração portuguesa foi o culminar de um crescendo de tensões que foram sendo notícia na imprensa da União Indiana.

De acordo com o Keesing's Record of World Events (2006), a campanha militar durou escassas 24 horas e foi suficiente para dominar Goa, Damão e Diu. Ainda segundo este relatório, as queixas das autoridades indianas denunciando sevícias por parte das tropas portuguesas foram notícia nos jornais daquele país, sendo dos atentados contra os direitos humanos o argumento usado pelo presidente Nehru para justificar a invasão militar para expulsar os portugueses. A tónica noticiosa apresentada pela União Indiana serviu de enquadramento para os argumentos que foram esgrimidos no plano internacional, nomeadamente nas Nações Unidas, num período em que a causa pela autodeterminação dos povos estava na ordem do dia e inserida nos contextos mais complexos da Guerra Fria. Quer a Índia quer Portugal entenderam a necessidade de apresentar a legitimidade das suas pretensões, sendo que ambos recorreram ao direito ancestral e à vitimização para convencer a opinião pública, quer dos leitores dos respetivos países quer internacional.

Na imprensa portuguesa, só em dezembro de 1961 a colónia indiana passou a ter honras de chamada à capa. Para além da importância do acontecimento e do intrínseco valor-notícia, a censura foi omnipresente durante toda a ditadura, sendo, portanto, determinante na forma como a questão da Índia Portuguesa foi relatada. Contudo, este estudo preliminar não se centra nos constrangimentos censórios, mas sim nos formatos encontrados pela estratégia noticiosa na cobertura deste acontecimento.

Objetivos e Abordagem Metodológica

Este trabalho trata de uma abordagem preliminar ao tema da perda das colónias da Índia Portuguesa, centrando-se esta análise no *Diário de Notícias* e do *Jornal do Comércio*, publicados no mês de dezembro de 1961. Previamente foi compulsado todo o ano para melhor entender as dinâmicas noticiosas daquele ano e os temas em notícia. Procurou-se ainda determinar o momento em que a questão indiana passou a ser determinante. A metodologia utilizada consistiu na recolha da amostra de notícias, procurando-se entender, através de uma grelha de conteúdos e de índices de assuntos, quais as estratégias jornalísticas utilizadas. Num segundo momento, procedeu-se a uma análise de conteúdo direcionada para os elementos discursivos.

No plano do estudo das dinâmicas jornalísticas, procurámos aferir como a questão indiana como valor-notícia foi relevante em termos de hierarquização, pela camada à capa e o tipo de manchetes utilizadas (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, Carpentier, 2002). Sendo este um tema caro ao regime ditatorial e à noção de nação, procurámos entender os processos de enquadramento ou *framing* utilizados, que possam ter conferido leituras particulares por parte da opinião pública. (Goffman,1974; Entman,1993; Scheufele,1999). Enquadrar significa delimitar um conjunto de mensagens, conferindo-lhes um sentido segundo padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção e ênfase e exclusão (Gitlin, 1980). Por outro lado, desenvolve os fatores de cognição a partir de um legado cultural comum e gera contextos explicativos (Capella; Jamieson, 1997). Os enquadramentos selecionam, desvalorizam ou realçam aspetos das notícias (Entman, 2010), segundo valores organizados, socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, que conferem estrutura ao mundo social (Reese, 1990).

A metodologia selecionada resulta da aproximação de duas áreas disciplinares, que se podem complementar num estudo como o que está em causa neste trabalho, ou seja, a utilização de métodos das Ciências da Comunicação e da Informação. Se por um lado estão patentes as marcas subjacentes a uma análise crítica do discurso destes textos da imprensa, por outro são utilizadas as técnicas descritas por Laurence Bardin (2011) a respeito da análise de conteúdo e suas possibilidades técnicas de análise categorial ou temática, associadas ao veiculado na Norma Portuguesa 3715 de análise de documentos, determinação do seu conteúdo e seleção de termos de indexação (1989). O desenvolvimento de índices de assuntos de textos noticiosos tem sido descrito como complexo (Ahmar, 1991), requerendo uma avaliação crítica de títulos de notícias, legendas, parágrafos iniciais, termos únicos, frases compostas e declarações que compõem as notícias. Exige, portanto, na nossa perspetiva, o que Bardin aponta como a necessidade de evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem.

Conforme referimos, esta análise incide sobre o *Diário de Notícias* e o *Jornal do Comércio*, escolha que resulta de razões opostas, quer pelas linhas editoriais específicas, quer pela dimensão e cobertura noticiosa de cada um deles.

O *Jornal do Comércio* foi lançado em 1853 por João Pereira da Silva e Mateus Pereira d'Almeida e Silva e tinha propósitos idênticos a periódicos com conteúdos similares em vários países e que davam informação comercial na época. No seu prospeto de lançamento prometia “lançar a luz da publicidade sobre as transacções e movimentos comerciais e fazer um serviço ao mesmo tempo aos produtores e consumidores, aos que oferecem os seus produtos à venda, aos que necessitam de se prover deles.” Apesar da evolução em termos

de conteúdo, o *Jornal do Comércio* passou por várias vicissitudes e em 1881, foi adquirido pela firma Henrique Burnay & C.ia, passando a ficar ligado à banca. Com a revolução republicana passou a ser dirigido por uma figura de grande prestígio do jornalismo nacional, Alberto Bessa, e passou a designar-se *Jornal do Comércio e das Colónias* (1911), numa clara defesa dos interesses portugueses em África, bem como uma perspetiva puramente nacionalista e comercial. Com a ditadura, o *Jornal do Comércio e Colónias* passou a alinhar com os novos ventos, sendo a propriedade detida pela empresa Jornal do Comércio e das Colónias, até 1959, altura em que passou a Empresa do Jornal do Comércio, SARL. Esta alteração decorreu do regime salazarista enveredar por uma nova terminologia e as colónias passaram a ser “províncias ultramarinas”.

O jornal retomou o título inicial e ainda nos anos 50, iniciou a sua edição vespertina. O novo diretor, Maurício de Oliveira procurou dar ao jornal uma orientação editorial com uma vertente noticiosa mais abrangente, que durou até à década de 70 (Lima, 2008). Durante o período em análise, já como vespertino, não tinha uma periodicidade diária, tinha um espaço de impressão reduzido em relação a outros jornais nacionais, sendo o aspeto gráfico pouco desenvolvido, com poucas imagens e pouco uso de cor. Contudo, o seu foco informativo era justamente a atividade comercial e económica e uma parte da sua informação tratava destes temas, embora houvesse também um noticiário mais generalista.

O *Diário de Notícias*, lançado em 1864, foi o primeiro jornal informativo português. O *DN* resultava da vontade de duas pessoas: Tomaz Quintino Antunes, proprietário da Tipografia Universal e Eduardo Coelho, que tinha tido experiência jornalística em vários jornais da capital. Assim, o novo projeto foi anunciado como

um jornal popular, noticioso, instrutivo e moralizador, imparcial e sem dependências financeiras ou políticas, acessível literariamente a todas as inteligências e pecuniariamente a todas as bolsas, jornal com programa e processos análogos aos de algumas folhas estrangeiras e rapidamente se tornou num jornal de sucesso com tiragens superiores aos concorrentes.

A rápida implantação do *Diário de Notícias* em Lisboa e a influência que exercia no público da capital e sul do país, sendo o jornal de maior tiragem, levou a que a ditadura militar lhe conferisse uma grande relevância. Desde o início da ditadura que o jornal passou a ser controlado pelo governo e revestiu-se de grande importância para o novo regime e António Ferro procurou articulá-lo com os objetivos de propaganda idealizados para edificação do Estado Novo. As mudanças nas chefias foram raras e o diretor escolhido foi Augusto de Castro, figura fiel à ditadura, sendo o seu mandato de 1939 a 1971. A estabilidade do *Diário de Notícias* espelha bem que para além da ação fiscalizadora da censura, o conteúdo noticioso podia ser fortemente condicionado pela intervenção das

chefias. Esta orientação fiel era ainda assegurada pelo o facto de a propriedade do *Diário de Notícias* estar parcialmente nas mãos da Caixa Geral de Depósitos (CGD), passando depois a CGD a único proprietário. Portanto, e face ao exposto, o DN conseguiu manter a primazia no período da ditadura, quer pela prosperidade económica, mas também pelos anunciantes e pelas tiragens (Lima, 2008).

Do ponto de vista deste estudo e face à dimensão e propósito de cada um dos jornais, estabelecer uma comparação com base numa abordagem quantitativa seria desadequado, dada a diferença de meios, dimensão, estrutura empresarial e públicos. De realçar ainda que o *Diário de Notícias* era um diário e o *Jornal do Comércio* saía dia sim dia não, mas a periodicidade não era constante. Assim, propõe-se, no plano metodológico, encontrar pontos de convergência nas estratégias jornalísticas usadas, bem como a evolução da temática em estudo, quer nos procedimentos dos rituais jornalísticos, quer nos aspetos visíveis de condicionamento da informação.

O *Jornal do Comércio* e o *Diário de Notícias*: Uma Breve Análise Comparativa dos Procedimentos Jornalísticos

O *Jornal do Comércio* teve, no início de dezembro, uma cobertura escassa e sem menção a fontes de informação sobre a questão indiana. Só a partir do dia oito o tema passa a ser tratado com mais detalhe, com chamada à capa e continuação no interior. As fontes mencionadas são apenas a ANI e a Lusitânia. As notícias são de pequena dimensão e o tratamento no interior do jornal é escasso. A primeira mensagem veiculada é a de que o território está em paz, mas no interior esta ideia é contrariada: “A vida em Goa é absolutamente normal, assim como em toda a Índia Portuguesa”. Este tema é retomado na página três, onde ainda se referem os ataques de Nehru a Portugal, a partir de Nova Delhi. O jornal refere ainda o “ataque à ilha de Angediva”, mas não desenvolve a informação. Este primeiro ataque da marinha indiana é referido várias vezes, mas nenhum dos jornais o noticiou. Como era habitual em função do regime censório faziam-se desmentidos ou minimizavam-se acontecimentos sem os ter noticiado previamente. O texto da página três é confuso: refere este ataque, reporta outra fonte, o Heraldo (que e presume que fosse indiano), mas os cortes tornam o relato incoerente e não permitem perceber o incidente.

Uma das estratégias discursivas adotadas é o palco internacional e nesta edição refere-se “a carta do delegado português na ONU ao presidente em exercício do Conselho de Segurança” dando conta das “provocações indianas”. Os dias seguintes continuam a referir as picardias diplomáticas da União Indiana contra Portugal e a fonte é sempre a ANI.

O editorial, intitulado “Goa ameaçada”, assinado pelo diretor Fausto Lopo Carvalho, dá ênfase à importância da temática, do ponto de vista jornalístico. O texto é a defesa das

pretensões coloniais portuguesas, mas também replica o discurso oficial da bravura dos portugueses e da grande desproporção das forças em conflito. A partir do dia 15, a escalada dos acontecimentos é visível, ainda que o jornal não apresente um grande volume de informação. As fontes permanecem as mesmas, com exceção para um comunicado do Ministério do Ultramar. As notícias dão conta das investidas da união indiana e da evacuação de mulheres e crianças. O título para 16/17 de dezembro indicia que houve preparativos militares para resistir a uma invasão. Nos dias seguintes a invasão era um ato consumado e as notícias breves, ainda que o espaço na capa fosse maior. Ainda assim, o jornal referia a resistência dos portugueses em Goa. Na edição de 19 de dezembro podia ler-se: “As reduzidas forças portuguesas combatem heroicamente ante a esmagadora superioridade dos assaltantes que flagelam as quase indefesas cidades da Índia Portuguesa, com bombardeamentos do mar e do ar.” No dia 20, o título do jornal é “Luto nacional” em caixa, a duas colunas e não está assinado. Há ainda um editorial não assinado, “No campo da honra”, onde se elogiam os princípios dos portugueses e a imoralidade de Nehru. Nos dias seguintes, as notícias vão sendo cada vez mais escassas. O dia 29 anuncia o regresso dos “povos de Goa a Portugal”.

Do ponto de vista informativo, o *Diário de Notícias* tem o mesmo tipo de estratégias informativas e os processos de *framing* têm pontos em comum com o exemplo anterior, contudo, a cobertura jornalística é muito mais exaustiva e a variedade estilística também. As notícias têm maior dimensão e o desenvolvimento nas páginas interiores é mais rico, bem como um maior recurso a imagens, quer fotográficas, quer de mapas ou outras.

Em termos temporais, assiste-se a uma evolução idêntica, com o aumento de notícias e títulos na primeira página, à medida que o desfecho se torna inevitável. Tal como no *Jornal do Comércio*, os temas focam-se mais nos palcos de debate internacional e nos apoios de potências estrangeiras. A diferença mais acentuada é o volume de informação e a multiplicação de fontes. Aqui as agências ANI e Lusitânia continuam a ter a primazia, mas outras como a Reuter e a France Press são igualmente citadas, estratégia que se mantém ao longo desta cobertura noticiosa. Outras fontes são omissas, citando-se o local de origem, o que é recorrente na informação proveniente do lado indiano, onde se indicam as cidades (Nova Delhi, Calcutá, etc.). O mesmo é válido para outras cidades do mundo ocidental. Por vezes são referidos meios de comunicação estrangeiros, com ou sem especificação. Na maior parte dos casos a ANI faz um apanhado de informação, que por vezes é de leitura difícil, dado o facto de o texto não ser citado diretamente e de haver cortes. Esta situação repete-se com fontes estrangeiras ou indianas identificadas, o que torna os textos muito confusos. As outras fontes citadas são as entidades oficiais portuguesas, em discursos ou comunicados. O DN tinha também um correspondente na ONU (Ayala Monteiro), que

mandava notícia própria para o jornal sobre todas as iniciativas portuguesas, discursos ou informação negativa para a União Indiana.

Este diário usava uma maior diversidade de fontes que alimentavam múltiplas chamadas à primeira página. Até à invasão, o número de títulos sobre a ex-colónia portuguesa aumentou, quer sobre acontecimentos diretos, ocorridos no território, quer sobre os esforços da diplomacia, no plano internacional. O posicionamento indiano foi também chamado à primeira página, obviamente num enquadramento negativo. Houve ainda notícias correlacionadas, em que a União Indiana ou Nerhu sofreram processos de *framing* negativos. Esta articulação noticiosa resultou num processo de composição típico do jornalismo, mas que também serviu a estratégia do regime para veicular uma mensagem definida pelas fontes, pelo processo de seleção de notícias e da sua hierarquização, bem como pelos efeitos narrativos.

O *framing* era sempre o da defesa da legitimidade da posição portuguesa, mas havia também a possível leitura da vitimização, uma vez que os indianos não eram honestos nos procedimentos, para além de se apontar a disparidade de meios. O DN recorria também ao espírito de unidade da nação portuguesa face ao ataque estrangeiro:, como é o caso deste excerto publicado a 14 de dezembro: “Portugal inteiro em velada de armas e preces pede a Deus que não se apague a luz das Quinas nas terras longínquas do Estado da Índia.”

Nerhu foi pessoalmente atacado em diversos títulos e textos. O alinhamento da Índia com os “terroristas” africanos foi também realçado, bem como as ligações à União Soviética. Em termos discursivos houve uma repetição das temáticas e de elementos informativos que levavam à condenação das pretensões indianas. Os enquadramentos da bravura e heroicidade dos portugueses e a falsidade de Nerhu foram ainda reforçadas nos espaços editoriais, onde se reforçava a mensagem oficial e os efeitos discursivos das fontes do regime, como é patente num texto de dia 18: “O crime inqualificável de um falso pacifista. Nerhu ordenou a invasão de Goa, Damão e Diu com um exército de 30 mil homens.” Tal como no *Jornal do Comércio*, o editorial acrescentava um tom condenatório mais adjetivado, que apelava mais diretamente à emoção dos leitores. Essa vertente emocional é ainda mais patente no DN, que faz várias notícias do país em prece pelo destino e Goa, acompanhado de grandes fotografias tiradas em igrejas.

No plano informativo, o DN detalhou mais o desenrolar dos acontecimentos. Defendeu inicialmente que havia paz no território, mas foi dando notícias de enfrentamentos, e a informação tornou-se contraditória. A invasão da ilha de Angediva, por exemplo, foi descrita com muito mais detalhe do que no *Jornal do Comércio*, pelo que o acontecimento se tornou mais claro no plano factual. Ainda assim, as fontes são confusas porque este diário

citava jornais indianos, mas a informação do que realmente se passou não ficou clara, porque era fragmentada. Paralelamente, a dualidade terminológica utilizada nas primeiras páginas, foi marcante, principalmente, até ao dia 14 de dezembro. A par com as, sempre presentes, afirmações de “calma completa” e “tranquilidade”, principalmente referindo-se a Goa, encontram-se termos como “agitação”, “grave situação”, “terroristas” ou, ainda, “agressão militar” em relação aos membros da União Indiana.

O aspeto gráfico do *Diário de Notícias* também contribui para uma leitura mais aprofundada do conflito, uma vez que o diário inclui mapas onde se explicavam as fronteiras e os pontos de conflito. Havia igualmente fotografias, não da Índia, mas de personalidades políticas ou militares portuguesas. A fotografia que mais leituras emocionais poderia suscitar foi a da chegada ao aeroporto de Lisboa das mulheres e crianças que fugiram do conflito iminente. Ainda no plano gráfico, o efeito de *framing* é acentuado pela cor. O DN apresentou o uso acentuado do vermelho em vários títulos e efeitos gráficos na capa, mas no dia da invasão, toda a primeira página foi composta a negro, o que realça o *framing* do “país de luto”.

Conclusão

Os enquadramentos noticiosos adotaram várias estratégias narrativas que se traduzem em processos de *framing*, presentes na escolha das temáticas, mas também nos enfoques discursivos. No campo jornalístico, a prática profissional usa a remissão para a fonte como estratégia de objetividade. Contudo, e neste caso, a utilização sistemática das agências comunicados oficiais indicia uma informação previamente tratada e não direta, nomeadamente no uso da Lusitânia e da ANI como fontes primordiais de informação.

A hierarquização noticiosa é outro dos processos de enquadramento, uma vez que as chamadas à capa e o volume crescente de notícias traduz o valor-notícia do tema ou a sua desvalorização. O relato dos acontecimentos que levaram à saída dos portugueses do território indiano revela várias destas estratégias de proeminência ou desvalorização usadas pelos jornais portugueses.

Em termos comparativos, podemos concluir que, apesar da presença de uma estratégia narrativa similar, está patente uma maior complexidade na composição jornalística no *Diário de Notícias*, com significativamente superior cobertura dos acontecimentos, sendo, ainda, utilizadas remissões a mais agências externas do que no *Jornal do Comércio*, tais como a Reuters e a France Press. O aspeto gráfico é também mais desenvolvido no *Diário de Notícias*, com crescente utilização de fotografias de personalidades políticas e militares portuguesas, bem como ao uso da cor vermelha nos

seus títulos, destaques e sublinhados e letras maiúsculas. A utilização de imagens, vai, ainda, mais longe, recorrendo a mapas ilustrativos dos pontos de conflito no território.

O estudo preliminar aqui apresentado é revelador do interesse que o tema suscita, bem como o contributo deste tipo de casos para uma abordagem multidisciplinar sobre a imprensa em época colonial. O desenvolvimento de estudos complementares e comparados noutros jornais será um trabalho futuro de interesse neste âmbito.

Referências Bibliográficas

- Ahmar, N. (1991). Newspaper indexing. *The indexer*, 17(4), 257-266.
- Antão, N. M. & Tavares, C. G. (2008). Henrique Galvão e o assalto ao Santa Maria. Percurso de uma dissidência do Estado Novo e suas repercussões internacionais. *Sapiens – Revista de História, Património e Arqueologia*, 0, 84-110.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Cappella, J. N. & Jamieson K. H. (1997) *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R.M. (2008). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign. *Journalism*, 11(4), 389-408.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley e Los Angeles: University of California.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Indian Occupation of Portuguese Territories in India - Invasion of Goa, Daman, and Diu. - Incorporation in Indian Union. (2006). In *Keesing's Record of World Events* (formerly Keesing's Contemporary Archives), Vol. 8, March, 1962, p. 18623.
- Lima, H., (2008). *Os diários portuenses e os desafios da actualidade na imprensa: tradição e rupturas*. Tese de Doutoramento. Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/25675>
- Melo, D. (1996). Assalto ao Santa Maria. In F. Rosas & J. M. B. Brito (Eds.), *Dicionário de História do Estado Novo* (pp. 67-69). Venda Nova: Bertrand.
- NP 3715 (1989). Documentação – Método para análise de documentos, determinação do seu conteúdo e selecção de termos de indexação. Lisboa: IPQ.
- Reese, S.D. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: a socialist at the Wall Street Journal. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4), 390-409. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295039009360187>
- Roskos-Ewoldsen, D.R., Roskos-Ewoldsen, B. Carpentier, F.R.D. (2002). Media priming: A synthesis. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, (97-120). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Silva, A. E. D. (1995). O litígio entre Portugal e a ONU (1960-1974). *Análise Social*, XXX(130), 5-50.

O JORNALISMO ITALIANO NOS ANOS 70: LIBERDADE DE IMPRENSA, PROCESSOS DE CONCENTRAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DISCURSIVAS

ITALIAN JOURNALISM IN THE 1970s: FREEDOM OF PRESS, MEDIA CONCENTRATION AND NEW DISCURSIVE PRACTICES

Marco Gomes¹

PALAVRAS-CHAVE

*jornalismo; Itália;
anos 70; crise;
Inovação*

Resumo

O panorama jornalístico em Itália na década de 70 evolui ao ritmo de elementos críticos e de fatores de inovação em relação às décadas precedentes. Se os processos de concentração colocam na ordem do dia a questão da liberdade de imprensa, assiste-se, por outro lado, à emergência de novas práticas discursivas, de projetos jornalísticos e de um maior grau de independência dos jornalistas em relação à classe política. O presente artigo procura analisar um setor marcado por tumultos e novidades, os quais devem ser enquadrados no cenário mais vasto da crise política, social e económica que inflamou a sociedade italiana neste período.

KEYWORDS

*journalism; Italy;
1970s; crisis;
innovation*

Abstract

The journalistic panorama in Italy in the 70's evolves within the rhythm of critical elements as well as factors of innovation in regard to the previous decades. If, on the one hand, the processes of media concentration set the issue of freedom of press on the agenda, on the other, new discursive practices, journalistic projects and a greater degree of independence of journalists in regard to the political class begin to emerge. This article aims to analyse a sector marked by riots and novelties, which should be framed within the broader scenario of the political, social and economic crisis that inflamed Italian society in this period.

¹ Instituto Politécnico de Leiria e Instituto Politécnico de Coimbra. Email: gomes_marco78@hotmail.com.

Introdução

O sistema dos média² constitui, no mundo contemporâneo, um cómodo canal para aceder a vastos fragmentos da realidade, potenciando uma experiência que, atualmente, beneficia mais de uma organização em rede (empresas, modos de uso, modelos de negócio) do que propriamente de uma convergência tecnológica (Cardoso, 2009). Mas por se tratar de fragmentos, a experiência humana, dos jornalistas e do público, apreende apenas algumas das peças do *puzzle* mais amplo que enforma o mundo social. A Teoria do Agendamento (Freeman & Berger, 2011; Boyton & Richardson, 2016) é um bom ponto de partida para entender uma dinâmica que, hoje, parece adquirir tanto mais pertinência quanto maior for o nível de desenvolvimento tecnológico (Arguete, 2017). O termo *bolha*, muito focado no contexto digital e, sobretudo, das redes sociais, é comumente utilizado para descrever uma situação em que a tecnologia, através de algoritmos, ajuda os indivíduos a encontrar os conteúdos mais relevantes para as suas pesquisas. A familiaridade com as notícias ou demais conteúdos mediáticos (interatividade) e a crescente centralidade dos média impede os indivíduos, amiúde, de perceber que os acontecimentos são selecionados e construídos a partir da relação entre certas ocorrências e um determinado sistema simbólico (Silverstone, 2005). Isto é, que os acontecimentos são uma das peças do *puzzle* e, simultaneamente, resultam em produtos jornalísticos construídos (Tuchman, 1978; Mazzanti, 199; Ponte, 2004) e representações mediáticas da realidade.

A dificuldade em perceber a relação ideológica entre certas ocorrências e o sistema simbólico que as define e acolhe tornou-se mais evidente a partir da queda do Muro de Berlim. Essa dificuldade intensificou-se quando a Internet passou a regular a vida de milhões de indivíduos e os conteúdos mediáticos aumentaram exponencialmente em quantidade e velocidade. Por outras palavras, as fronteiras ideológicas da Guerra Fria, as crenças políticas das grandes massas e do assentimento fiel possuíam uma força agregadora que permitia mais facilmente identificar o inimigo hostil demonizado ou o tolerante opositor ideológico, aspeto particularmente notório quando se analisa a imprensa desse período.

Os anos 70 foram, neste sentido, caracterizados pelo imaginário do binarismo extremado, materializado no maniqueísmo das escolhas políticas (democracia vs comunismo) e na dinâmica das esferas de influência dos dois blocos ideológicos, liderados por Estados Unidos e União Soviética. A clivagem modelou-se em função das circunstâncias

² Por sistema de média entende-se o manancial de interligações entre tecnologias, organizações e indivíduos que orientam as diversas formas de comunicação, no contexto quer de grandes conglomerados de órgãos de informação e produtores de conteúdos mediáticos, quer de mecanismos interpessoais de mediação. Trata-se de uma categoria que, em nosso entender, já não se esgota na dimensão institucional e económica dos mecanismos de mediação de massa. Ela abarca, também, os complexos processos socioculturais, na medida em que essas interligações são socialmente apropriadas pelos indivíduos e modelam as formas como os média interagem com o seu quotidiano.

políticas e das características dos tecidos socioculturais de cada Estado. Itália foi um dos países onde esta fricção atingiu níveis extremamente acentuados, assistindo-se ao potenciamento da retórica maniqueia global e de inflamadas antinomias peculiares da península: imprensa comunista vs imprensa burguesa, contrainformação vs imprensa burguesa, laicos vs católicos, revolucionários vs democratas, fascistas vs antifascistas, operário vs burguês, velho conformismo vs novo conformismo de esquerda.

Durante os *anni di piombo*, a imprensa italiana interpretou fielmente a ordem dos antagonismos assente em comunidades discursivas que aceitam e partilham as mesmas *verdades* e se entregam à ritualização da palavra. A conflitualidade sociocultural e o confronto ideológico representam o denominador comum neste período. Os jornais de *referência* mergulharam, não raras vezes, em processos mais ou menos sofisticados de manipulação da notícia, propagandearam determinadas perspetivas em detrimento da explicação dos factos, ora alimentando uma teia discursiva urdida com mensagens codificadas, ora recorrendo à prosa oratória e triunfalista que os aproximou da imprensa *partidária* ou de *tendência* (Castronovo & Tranfaglia, 2008).

Neste jogo de resiliências, ganhou sempre maior expressão a dicotomia entre *conformistas* e *inconformados*. A cultura comunista, tradicionalmente autoproclamada de *inconformista*, impulsionada pelo projeto do *compromisso histórico*³ a partir de 1975, foi reunindo consensos e, à medida que se aproximava da área de governação⁴, passou a ser apelidada de *conformista* pelos opositores ao projeto do secretário-geral do Partido Comunista Italiano (PCI), Enrico Berlinguer. O termo *conformista*, inicialmente dirigido aos partidos da área da governação (DC, PLI, PSDI, PRI)⁵, transmutou de sentido e foi orientado, desta forma, para o consenso crescente que *La Proposta* comunista granjeou. Este consenso remete para a ideia segundo a qual seria impossível ultrapassar a crise político-económica italiana sem o contributo do PCI.

O caso do *Corrie della Sera* parece paradigmático deste jogo de recíprocas acusações. Sobre a direção de Piero Ottone⁶, de quem se diz ter deslocado mais à esquerda

³ O *compromisso histórico* foi uma proposta formulada em 1974 por Enrico Berlinguer com o objetivo de responder ao inflamado contexto sociopolítico e à grave crise económica em Itália. Refletindo as ambições políticas do secretário-geral dos comunistas – colocar o PCI na área de governo –, a estratégia da unidade democrática ambicionava uma nova aliança entre as forças que representam a maioria do povo italiano, do proletariado aos camponeses, dos católicos aos laicos, aspirando juntar democratas-cristãos, comunistas e socialistas na governação.

⁴ O PCI alcançou os melhores resultados eleitorais no biénio 1975-76 e fortaleceu a imagem de um partido que, já não sendo apenas expressão da classe operária, reunia simpatias noutros segmentos da sociedade. O *compromisso histórico* realizou-se, parcialmente, nos dois governos de solidariedade nacional conduzidos por Giulio Andreotti, entre julho de 1976 e janeiro de 1979, graças à abstenção do PCI. Os comunistas entram na área de governo ainda que somente no plano parlamentar, sem ministros.

⁵ Democracia Cristã (DC), Partido Liberal Italiano (PLI), Partido Socialista Democrata Italiano (PSDI), Partido Republicano Italiano (PRI).

⁶ Permaneceu nas funções de diretor de março de 1972 a outubro de 1977.

o tradicional órgão liberal da burguesia lombarda e adotado uma política de não hostilidade em relação ao PCI (Murialdi, 2006), rapidamente recaiu o epíteto de os *conformistas* da rua *Solferino*. As palavras do diretor de *La Nazione*, Domenico Bartoli (citado em Tosti, 1975, 3 de julho, p. 15), são elucidativas a este respeito:

“No lugar do velho conformismo, que existia mesmo e procurámos combater, naquele tempo, sem pretender fazer revoluções, pretende-se agora colocar um novo conformismo através do qual se exprimem as ambições de cada um, os interesses dos partidos e dos grupos e, sobretudo, uma agitada orientação de esquerda”. Domenico Bartoli (citado em Tosti, 1975, 3 de julho, p. 15)

Em suma, os antigos conformistas habituados aos círculos de poder, democratas-cristãos, sociais-democratas, liberais, republicanos, metamorfosearam-se e evocaram a bandeira do *inconformismo* como forma de combater a ascensão comunista. A atmosfera que opunha os novos *conformistas* aos emergentes *inconformados* estendeu-se a vastos segmentos da vida social e profissional, sendo a informação um dos setores mais visados.

Este trabalho pretende caracterizar as importantes dinâmicas do jornalismo italiano nos anos 70 da última centúria e identificar os elementos de crise e, simultaneamente, de criatividade que presidiram ao pulsar de um setor de informação que, por muitos aspetos, constitui um *case study* no âmbito do contexto europeu.

O Jornalismo Italiano e as Marcas da Literatura e do Campo Político

Colhidos pela crise económico-energética do biénio 1973-1974 e por fraturantes antagonismos político-ideológicos, os jornais, nas democracias ocidentais, evidenciaram todas as debilidades que afetam os sistemas mediáticos. A imprensa demonstrou que a sua centralidade, os modelos de negócio, a função normativa e a organização necessitam de ser permanentemente construídas e vigiadas. A questão da participação na linha editorial originou fervorosas celeumas de que é exemplo o “caso *República*” em França. A renovação do contrato de trabalho dos tipógrafos causou problemas graves, por exemplo, no *Washington Post* e *Daily Mirror*, colocando pela primeira vez a República Federal Alemã sem periódicos devido à manifestação, em 1976, de 145 mil tipógrafos em sete das mais importantes cidades do país. O conflito entre essa categoria profissional e as administrações proliferou na Europa e originou greves que afastaram por largos períodos os jornais das rotativas domésticas ou obrigaram a imprimi-los noutros locais – em 1974 a direção do *Parisien Libéré* decidiu recorrer às rotativas da vizinha Bélgica para contornar a oposição dos tipógrafos e de várias secções do sindicato dos jornalistas.

Alguns dos mais proeminentes jornais dos países ocidentais mergulharam em precárias situações financeiras e débitos galopantes, como em França o *France-Soir*, *Parisien Libéré*, *Le Figaro*, ou em Inglaterra o *Daily Mail*, *Daily Express*, *The Times*, *The Sunday Times*, *The Guardian*, *The Telegraph* e *The Observer*. Discutia-se a sobrevivência do setor em torno de modelos de financiamento que oscilavam entre as subvenções estatais ou outras formas de auxílio que não colocassem em causa a independência dos órgãos de informação.

Os processos de concentração das empresas jornalísticas desencadearam energéticas reações dos profissionais da informação em nome da liberdade de imprensa e da pluralidade de vozes. Temas como a autogestão, o segredo profissional, a consciência profissional dos jornalistas e a idoneidade dos proprietários, como se verificou em relação à passagem do controlo de *Le Figaro* em 1975, colocaram em evidência que por tantas vezes os homens das notícias e os homens da política se encontram em latitudes opostas, os primeiros preocupados com o que os espera em cada dia e os segundos preocupados com o que os espera em cada ato eleitoral.

Esta atmosfera repercutiu-se, igualmente, em Itália e em várias ocasiões atingiu invulgares graus de crispação. Antagonismos crónicos potenciados pela retórica maniqueia da Guerra Fria e, principalmente, pelo contexto político-social peculiar do país explicam o porquê desta espiral problemática muito sentida no interior das redações. Não há dúvida de que este período representa uma janela privilegiada para observar o braço de ferro que, frequentemente, se estabelece entre o campo político e o campo jornalístico e constatar o quanto é estreita a fronteira que separa o discurso da imparcialidade jornalística e a sua efetivação prática quotidiana.

Em meados dos anos 70, esse braço de ferro adquiriu contornos singulares quando exponentes democratas-cristãos acusaram os grandes jornais italianos e os centros de poder financeiro de estarem coniventes com as forças laicas; quando os mesmos líderes acusaram o *quarto poder* de arrogância e de ter favorecido intencionalmente os partidos de esquerda – em especial os comunistas de Berlinguer – aquando do referendo sobre o divórcio (1974) e das eleições regionais e administrativas de 1975.

Em resposta ganhou expressão um movimento de jornalistas que contestou os métodos de apropriação e instrumentalização da imprensa por parte da classe política no poder desde o pós-II Guerra Mundial⁷. Esta problemática assaltou o espaço público italiano no final dos anos 60 e inícios da década seguinte, no quadro de uma mais difusa e radical

⁷ A DC assinalou em 1976 três décadas ininterruptas à frente dos destinos de Itália, tendo ganhado, até 1994, todas as eleições legislativas desde o pós-II Guerra.

recusa em prestar homenagem aos interesses sectários, especialmente se estes provinham de quem detinha grandes parcelas do monopólio da cultura dominante.

Nas páginas de *L'Espresso*, por exemplo, é possível observar a evolução do movimento dos jornalistas democráticos, muito focado na constituição e fortalecimento dos órgãos de representação da classe e inserindo-se num contexto reivindicativo de maior autonomia profissional. Pedia-se, neste período, mais honestidade e empenho pessoal. Vários jornalistas lançaram-se num exercício autocrítico, propondo abdicar de fornecer o relato cunhado por uma *objetividade* dimanada dos interesses de alguém e reclamando, em seu lugar, maior *subjetividade* informativa, no quadro de um maior empenho civil e independência política (Papuzzi, 2003, pp. 41-43). Trata-se, de facto, de um elemento inovador (descontinuidade) que deve ser enquadrado no cenário mais vasto em que assentam as linhas idiossincráticas do jornalismo italiano.

O desafio que se colocava ao jornalismo da península, no início de Novecentos, residia na necessidade de se libertar do cunho eminentemente literário. A modernização em direção às práticas dominantes do estilo conciso, objetivo e organizado em função dos factos foi mais tardia que na vizinha França, ganhando verdadeiro impulso no pós-II Guerra. A parcial rutura com os textos de carácter literário, da retórica eloquente, fez-se com a nova geração de jornalistas italianos dos anos 50 e 60, visando uma informação mais democrática em contraste com a tradição que sempre fizera dos jornais um instrumento elitista de valorização e divulgação de ideias desta ou daquela corrente de opinião, extremamente dependentes da informação política. Mas, tal como em França, a americanização da notícia não esbateu os traços fundadores do jornalismo italiano, ancorado à escola literária do léxico cuidado, rico em metáforas e adjetivação, habituado a viver de intermináveis polémicas, da arte da narrativa ornamentada, subordinada ao campo político e viciada na exegese.

Apesar da fidelidade com o passado, é, no entanto, possível distinguir em Itália dois modelos de reportar baseados na experiência literária, mas apostados em trilhar caminhos opostos: um mais perto da notícia anglo-americana (sumário e desenvolvimento) vocacionado para depurar o texto de artifícios literários que possam dificultar a compreensão no momento da leitura; e outro que conserva quase a totalidade do ADN elitista, muito utilizado em semanários como *L'Europeo* e *L'Espresso* e até na imprensa diária, sobretudo quando esta começou, na década de 70, a apropriar conteúdos, dispositivos cénicos e estilos narrativos dos jornais hebdomadários.

A epopeia italiana passa, inevitavelmente, por algumas noções nucleares: imprensa de *regime*, imprensa de *palácio*, *contrainformação*, imprensa de *comprados e vendidos*, imprensa *sensacionalista*, jornalismo de *alarme* ou de *ataque* ou *teledependência* (Farinelli

et al, 1997; Tranfaglia, 2001, 2005; Murialdi, 2006; Pansa, 1988). Nos anos 70, uma das críticas mais difusas residia na recorrência ao clássico *pastone*, mistura, na mesma peça de género informativo, do comentário e do relato/descrição dos factos. Carlo Sorrentino (2007) considera o *pastone* um género jornalístico. O comentário *all'italiana* procurava persuadir o auditório através da opinião pessoal do articulista (Fusaroli, 1974), assumindo contornos de um qualquer argumento defendido pelo advogado na barra do tribunal ou da homília declamada do púlpito em cada domingo. Paolo Murialdi (1976, pp. 44-45) refere, em 1976, que os jornais italianos ainda se encontravam longe da simplicidade, da clareza e da concisão do bom jornalismo inglês e americano, numa clara alusão à presença e ao peso da opinião em géneros jornalísticos informativos.

Outros vícios estruturais encontram-se fortemente enraizados a partir do pós-II Guerra, como a conceção do jornal enquanto instrumento essencialmente político, práticas manipulativas e uma linguagem inacessível ao comum leitor em consequência de mensagens codificadas e dirigidas a alvos específicos. A linguagem jornalística era considerada penosamente burocrática, maçadora, extensa e formatada em função de diálogos fechados. O carácter da relação entre a política e o jornalismo repercutia-se ainda na forma como o público percecionava o jornal. Enquanto o leitor americano, por exemplo, comprava uma assinatura mensal para fazer parte de um determinado projeto jornalístico, equivalendo à aquisição de uma ação da empresa, o leitor italiano procedia ao mesmo exercício com o sentimento de ter comprado uma fração de prestígio ou de ter aderido a uma crença política – raramente sentia o jornal como um veículo/instrumento de participação na comunidade.

Cumprido, por último, salientar outra das particularidades que denota o quanto tem sido reduzida a distância entre o jornalismo e a literatura em Itália: a criação da *terceira página*. A institucionalização desta secção destinada a acolher artigos de cariz cultural, na terceira página numerada, foi impulsionada pelo diretor do *Giornale d'Italia*, Alberto Bergamini, em 1901. Com maior ou menor rapidez, a generalidade da imprensa diária logo adotou um espaço essencialmente literário cujo principal objetivo consistia em revelar novos escritores ao público e divulgar a cultura através de folhetins e artigos de diferentes áreas do conhecimento, da filosofia à literatura, da arte à arqueologia.

Devido ao seu teor erudito, não poucos lhe foram emprestando um sentido depreciativo e conotando-a com o mais fiel provincianismo fechado e presunçoso do jornalismo italiano, com as divagações de escritores sobre indivíduos e eventos em registo fantástico. A evolução da *terceira página* nos mais proeminentes órgãos da imprensa diária revelou a introdução de serviços sobre as mais diversas temáticas da atualidade, que depois

foram coabitando ao lado de crónicas, artigos de opinião e textos, sobretudo, de filósofos, historiadores e sociólogos.

A Crise: Entre Processos de Concentração e o Fenómeno do Terrorismo

A liberdade de imprensa é um dos temas que ocupou o debate público italiano, com especial incidência nos processos de concentração das empresas jornalísticas e as suas consequências para o pluralismo informativo. Os rumorosos processos de concentração decorreram da crise financeira e das lutas de poder protagonizadas pela classe política. A tendência estendeu-se ao setor livreiro, à distribuição da publicidade, à atividade cinematográfica e comportou motivações de racionalização que, numa primeira fase, foram políticas, ideológicas e culturais, passando de seguida ao lucro económico (Bechelloni, 1974, pp. 104-105).

Depois de uma primeira onda de fusões ao nível da imprensa inter-regional e local⁸, no biénio 1966-1967, a espiral de compra e venda teve início em 1974 quando Eugenio Cefis, presidente da Montedison, assumiu a intenção de entrar no mercado dos periódicos. Segundo Murialdi (2006, p. 245), “na realidade o seu desejo visava restabelecer uma certa normalização numa imprensa em agitação, [...] chegar a uma espécie de concentração invisível e loteada”.

Eugenio Cefis rapidamente passou à ação e financiou indiretamente a debilitada *Gazzetta del Popolo* de Turim e o milanês *Il Giornale Nuovo*, liderado pelo incontornável Indro Montanelli. Tomou, de seguida, o controlo do maior diário da capital, *Il Messaggero*, e conseguiu entrar no *Corriere della Sera* através da família Rezzoli, tornando-se um dos seus principais suportes financeiros. Apoiado pelo homem forte do colosso da química italiana, Angelo Rezzoli adquiriu as quotas de Angelo Moratti, Gianni Agnelli e da família Crespi, operação que lhe permitiu obter a totalidade do grupo editorial do *Corriere*⁹. A iniciativa não foi indolor e originou infundáveis controvérsias devido às complexas equações políticas e económicas que se foram desenvolvendo nos bastidores do grupo Rezzoli.

A dinâmica expansionista da família Rezzoli assegurou, posteriormente, a gestão de *Il Mattino* (Nápoles), do desportivo *Gazzetta dello Sport* e de mais quatro jornais locais, *Alto Adige* (Bolzano), *Il Piccolo* (Trieste), *Il Lavoro* (Génova) e *L'Eco di Padova*, realizando

⁸ O empresário Attilio Monti comprou em 1966 os diários *Resto del Carlino*, *La Nazione*, o desportivo *Stadio* e, algum tempo depois, o *Giornale d'Italia* e o *Telegrafo*. Em 1967, o também empresário Nino Rovelli adquiriu *La Nuova Sardegna* e *L'Unione Sarda*.

⁹ Faziam parte do grupo o vespertino *Corriere d'Informazione* e outras publicações periódicas no domínio das revistas populares e especializadas.

incursões no campo televisivo com o canal Tele-Malta. Inspirado pelo célebre *Daily Mirror*, Rezzoli lançou ainda, em 1979, o não bem-sucedido tabloide *L'occhio*.

Outra das questões que pulverizou o debate neste período prendeu-se com o controlo da televisão pública e a independência dos jornalistas. Se no domínio da rádio e da televisão reclamavam-se condições que permitissem desmantelar o monopólio do serviço público controlado pela DC – a solução encontrada consistiu em lotear os cargos administrativos da televisão pública pelos partidos –, já no âmbito da esfera restrita da atividade dos jornalistas o mal-estar proveio de reivindicações que ganharam relevância mediática devido a determinados episódios. A classe profissional solicitou medidas urgentes que corrigissem situações anacrónicas como as verificadas, por exemplo, com Gianni Massa, detido em pleno tribunal por recusar revelar as fontes de informação, e Renato Ghiotto, ex-diretor de *Il Mondo* condenado a dois anos de prisão por autorizar publicar um telegrama do embaixador italiano em Portugal, Girolamo Messeri.

A *Ordine dei Giornalisti* e a *Federazione Nazionale Stampa Italiana* solidarizaram-se com estes e outros casos, acusando o poder legislativo de ignorar as instâncias representativas dos jornalistas e as suas disposições no sentido de garantir uma informação pluralista, de permitir agir em conformidade com a consciência dos profissionais e em plena independência. Nos casos mencionados, os dois organismos defenderam que a magistratura havia aplicado normas inconstitucionais e ambíguas, solicitando às forças políticas uma revisão do código penal, designadamente nos pontos que respeitavam ao segredo profissional e à condenação por artigos que instigassem o crime e delitos contra a personalidade do Estado – vilipêndio, notícias relativas à segurança do Estado, propaganda subversiva.

A tão desejada reforma democrática da informação¹⁰ ambicionava, por outro lado, uma maior transparência em relação às fontes de financiamento dos meios de comunicação, advogava a necessidade de estabelecer limites aos poderes dos diretores dos jornais e uma intervenção estatal que devolvesse liquidez financeira a um setor em débitos crescentes desde 1970. Vários fatores contribuíram para a degradação da situação financeira da imprensa: aumento do preço do papel, escassez do investimento publicitário decorrente da concorrência televisiva, falta de modernização derivada dos elevados custos não amortizáveis a curto prazo e das resistências corporativas, vigência de vínculos laborais

¹⁰ Em 1976 o governo autorizou um avultado financiamento às empresas jornalísticas, garantindo a sobrevivência de muitos jornais. Mas o antídoto eficaz só chegou em 1981. A reforma assegurou a transparência da propriedade dos órgãos de comunicação, concedeu financiamentos destinados à renovação tecnológica, implementou medidas laborais (extensão aos jornalistas do subsídio de desemprego), fixou prazos no sentido de proporcionar a liberalização dos preços dos jornais e instituiu a obrigatoriedade de se apresentarem relatórios semestrais sobre o funcionamento do setor (Murialdi, 2006; Murialdi & Tranfaglia, 2008).

(jornalistas e tipógrafos) que implicavam maiores custos em relação a outras categorias profissionais análogas e permanência de padrões de linguagem e de conteúdos que impediam o alargamento da base de leitores (Isnenghi, 1976; Murialdi & Tranfaglia, 2008).

A urgência em resolver problemas crônicos redimensionados pelo impacto da crise político-económica e pelas mutações sociais não escondeu, porém, a dramaticidade associada a outra problemática inquietante: os impulsos intimidatórios dirigidos pelos atos terroristas às redações e aos homens da informação. Gaetano Arfé, diretor do *Avanti!*, órgão oficial do Partido Socialista Italiano, sentiu a dimensão do flagelo quando em abril de 1975 a sua casa foi alvo de um atentado. Além dos frequentes ataques perpetrados pela extrema-direita ou pela extrema-esquerda contra as sedes de um alvo específico, como *il manifesto* ou *Il Giornale Nuovo*, as Brigadas Vermelhas desenvolveram, entre junho e novembro de 1977, ações terroristas visando os diretores de *Il Secolo XIX*, de *Il Giornale Nuovo* e do canal televisivo Tg1. Os comandos vermelhos atingiram ainda dois jornalistas de *Il Gazzettino* e de *L'Unità*, bem como o vice-diretor de *La Stampa*, Carlo Casalegno, que viria a falecer depois de longos dias de agonia. Os objetivos eram claros: intimidar o mundo jornalístico e ampliar o impacto das operações terroristas.

Mas a iniciativa com maior simbolismo ocorreu em 1978 quando as Brigadas Vermelhas sequestraram e, posteriormente, assassinaram o presidente da DC, Aldo Moro, investindo forte na consciência e responsabilidade dos jornalistas e desenhando um lancinante horizonte carregado de questões deontológicas encimadas pelo dilema que naquele momento atormentava o setor de informação, a classe política e a opinião pública em geral: autocensura? Publicar tudo e cumprir o dever profissional? O governo deve ou não negociar? Salvar a República ou Aldo Moro?

Estavam em jogo desígnios políticos e humanitários. O governo não pressionou os média no sentido de adotarem uma determinada orientação editorial ou política. Os jornais publicaram tudo e seguiram a linha oficial de preservar a República, portanto, não negociar com os terroristas. Apenas *il manifesto*, a *Lotta continua*, a *Radio radicale* e o *Avanti!* defenderam a posição negocial.

A Inovação: Da Informação Alternativa ao Sucesso de *La Repubblica*

O conturbado quadro político-social de inícios da década de 70 constitui um terreno fértil para o aparecimento de instrumentos de batalha política normalmente definidos como *informação alternativa*. As mensagens deste tipo de informação são formuladas com base em conteúdos distintos quando comparados com os do circuito informativo oficial, pese embora os canais utilizados não difiram daqueles associados à comunicação de massa (Eco & Violi, 1976). Órgãos como o *Servire il popolo*, *il manifesto*, *Lotta continua* e o *Quotidiano*

dei lavoratori inserem-se na categoria da *informação alternativa*, cuja atividade editorial foi responsável pela abordagem de novas temáticas e práticas discursivas. Destas redações saíram profissionais que, mais tarde, fizeram carreira em órgãos de grande informação.

Os periódicos militantes da área comunista extraparlamentar realizavam um jornalismo diferente dos parâmetros tradicionais. Recorriam ao título-slogan com variações ao nível do tipo de letra, não abdicando das caricaturas, cartoons, banda desenhada e de fotografias focadas na ação. As mensagens visavam ampliar a esfera emotivo-retórica, procurando uma informação redundante e de fácil entendimento para a cultura operária. É o caso de *Lotta continua*, que utilizava uma linguagem triunfalista e populista, imediata, direta, rapidamente passando para a primeira pessoa. Ou usando expressões orais típicas, por exemplo, das assembleias de estudantes. Pretendia, sobretudo, abater o sistema.

Em sentido oposto, *il manifesto* apresentava um grau lexical e sintático de notável complexidade, principalmente em textos relacionados com assuntos económicos. Muito vocacionado para artigos de aprofundamento teórico, o jornal trilhou claramente um plano mais erudito do ponto de vista político-cultural em detrimento do papel de agitador rebelde protagonizado por *Lotta continua*. Como observam Umberto Eco e Patrizia Violi (1976, p. 164), “só depois do aparecimento de um quotidiano como *il manifesto* é que alguns grandes diários independentes foram forçados a informar (...) sobre toda uma série de problemas que antes eram regularmente esquecidos”. Temáticas pouco usuais começaram a ser abordadas, da indústria cultural aos movimentos feminista e estudantil, dos presos ao operário de massas, emigrado e desqualificado. Antes e depois da Revolução de Abril, publicações como *il manifesto* constituíam leitura obrigatória para muitos portugueses inconformados (Oliveira, 1993).

Integrados no segmento da *contrainformação*, importa destacar todo um conjunto de manifestações que recorriam a meios e suportes comunicacionais diferentes daqueles utilizados pela comunicação oficial. São, entre outros, os jornais de parede copiosamente utilizados ao longo de 1972, primeiro pela União de Comunistas Italianos marxistas-leninistas e depois por organizações autónomas (Eco & Violi, 1976). São os cortejos de protesto, os jornais de fábrica, espetáculos de rua, desdobráveis, folhas volantes, boletins, revistas satíricas, pinturas ou murais. Portugal assistiu à explosão deste tipo de comunicação política e cultural, desta criação signífica representada por diversas plataformas expressivas (verbal, iconográfica, cinésica, proxémica, objetual) a partir do dia inicial inteiro e limpo de que nos fala o poema de Sophia de Mello Breyner (Gomes, 2009).

No contexto do circuito convencional de informação, o movimento de mudança caracterizou-se, também, por aspetos inovadores. Desde logo, e talvez pela primeira vez,

jornais e jornalistas romperam com padrões que os colocavam em sintonia com a classe dominante (Livolsi, 2008, p. 608). Opuseram-se abertamente à informação sectária da RAI-TV, defenderam com maior intransigência reivindicações profissionais e caminharam em direção a níveis significativos de independência, ainda que em proporção com o aumento da politização.

Consequência da degeneração que afetou os tradicionais canais de comunicação dos partidos, os média diversificaram a própria agenda dos acontecimentos e não recusaram o papel de atores políticos. Deslocaram-se, com se verificou em Portugal no imediato pós-25 de Abril, para o centro das lutas de poder. Não é por acaso que a secretaria de Fanfani encontrou no posicionamento adotado pela imprensa laica um dos argumentos para justificar a derrota no referendo do divórcio.

O renovamento da imprensa de *referência* tocou os estilos e conteúdos, por exemplo, utilizados pelo *Corriere della Sera*. Os escritos de Pier Paolo Pasolini entraram na primeira página, tal como as crónicas ou as grandes reportagens de Oriana Fallaci ou Piero Ostellino. Tanto os artigos internacionais como o espaço cénico que os acolhia tornaram-se mais voláteis e migrantes no interior do jornal. São influências que se alastraram a outras publicações. Esta espécie de mimetismo verificou-se ainda quando os diários começaram a apropriar determinadas marcas linguísticas e temáticas normalmente padronizadas pelos semanários. Multiplicaram-se os suplementos temáticos, o número de páginas e as alterações da imagem gráfica. Investiu-se no segmento das revistas e da fotografia. A imagem ganhou cada vez mais preponderância devido à concorrência da televisão.

Iniciou-se, assim, um processo de reestruturação dos modelos jornalísticos, dos aspetos textuais e das estruturas sintáticas, evoluções que estão na origem de diversas configurações atuais. Acentuou-se, por outro lado, o incremento dos neologismos políticos e estrangeirismos, das terminologias técnicas de carácter administrativo, jurídico, económico ou ecológico (Medici & Proietti, 1992; Dardano, 2008). Conferiu-se mais atenção à divulgação científica e deslocaram-se notícias breves para a capa com o objetivo de acompanhar o ritmo de leitura da televisão, hierarquizar o pensamento. Preconizou-se uma maior desenvoltura da escrita em detrimento da oficialidade, pelo que o fenómeno de animação da escrita jornalística estendeu-se aos títulos e códigos icónicos. A titulística passou a abarcar outros valores além do sentido referencial, como o sensacionalismo, os jogos linguísticos e a espetacularização (Dardano, 2008). Importava colocar os títulos a comunicar entre si e, principalmente, divertir um leitor mais exigente

O surgimento de publicações como *Il Giornale Nuovo* e *La Repubblica* agitou o setor da informação, tornando-o mais competitivo. Dirigido por Eugenio Scalfari, *La Repubblica*

revolucionou, de facto, o mercado a partir de janeiro de 1976. Gráficamente apresentava uma imagem ligeira, em formato tabloide, que fugia aos hábitos do tradicional leitor italiano. Privilegiava o mundo da política, da economia e da cultura. Os artigos de opinião em registo sedutor, as ilustrações satíricas progressivamente instaladas na capa e a comunicação com o leitor constituíram o ponto forte de partida.

O diário romano não saía à segunda-feira, possuía uma redação com menos de metade dos jornalistas em relação aos concorrentes e apostava forte nas novas tecnologias. São fatores que minimizaram custos e permitiram uma situação confortável do ponto de vista financeiro. É, de facto, no período em análise que os jornais começaram a optar pela modernização, cabendo aos pequenos diários locais as primeiras iniciativas nesse sentido. Em 1975 apenas 20% das publicações italianas havia optado pela renovação tecnológica (Isnenghi, 2008). A generalização ocorreu com a chegada dos anos 80.

Comparativamente aos outros órgãos de informação, assume particular importância o elevado número de mulheres que compunha a redação de *La Repubblica*. Essa tendência desenvolveu-se ao longo da década de 70 quando o talento feminino conquistou, definitivamente, espaço no seio do jornalismo político. O progresso coincidiu com a expansão da imprensa feminina, responsável pela emergência de novos segmentos publicitários, como os cosméticos. Os média desempenharam um papel importante no processo de liberalização da mulher em Itália.

Considerações Finais

O *Corriere della Sera* liderava em 1975 a média de jornais vendidos com cerca de 500 mil exemplares, seguido de *La Stampa* com 361 mil. O jornal de Milão era o mais proeminente órgão do panorama informativo italiano, sempre associado ao jornalismo de qualidade. Presença mítica no seio da categoria profissional, o porta-voz da burguesia lombarda era visto como um autêntico quarto poder, influente ao nível da opinião pública e dos círculos políticos. *La Stampa*, propriedade dos Agnelli e da Fiat, detinha o estatuto de segundo mais importante diário italiano, liberal, laico, democrático, adepto do reformismo e do projeto europeu. O ano de 1974 foi especialmente penoso devido aos longos períodos de greve em consequência das divergências que opunham os tipógrafos a uma administração apostada em rentabilizar os tempos mortos e aumentar a produtividade.

O comunista *L'Unità* era o único jornal *partidário* ou de *tendência* que se intrometia na luta pelos primeiros lugares: ocupava a terceira posição com 239 mil exemplares vendidos, seguido pelo romano *Il Messaggero*, com 227 mil. De tendência conformista, tradicionalmente sensível ao posicionamento dos políticos e burocratas da capital (Murialdi, 2006), democrático e anticomunista, *Il Messaggero* manteve no seu código genético um

certo equilíbrio entre as linhas clerical e laica, tendo-se caracterizado pela oficialidade e vocação política. Mas a cidadela não resistiu ao capital e às tendências de compra e venda, protagonizando entre 1973 e 1975 o mais ressonante e mediático caso de oposição às investidas económico-políticas de Eugenio Cefis e da sua *entourage* democrata-cristã.

No domínio dos semanários de política e cultura, *L'Espresso* e *Panorama* disputavam a liderança e eram, juntamente com *L'Europeo*, a imagem de marca das grandes reportagens de investigação. Os dois primeiros tocavam, em 1976, os 300 mil exemplares. *L'Europeo* era um histórico semanário que acumulou prestígio nos anos 50 e 60, ficando célebre pelas grandes entrevistas e reportagens dos seus enviados especiais. Apesar de perder fulgor e já não ocupar os lugares cimeiros na década de 70, possuía nos seus quadros uma autêntica celebridade do jornalismo mundial: Oriana Fallaci.

No contexto de uma atmosfera socialmente instável marcada por esperanças reformadoras, ímpetos revolucionários, violência política, afirmações da sociedade civil (referendo divórcio) e sinais de crise económica, foram as tendências de concentração das empresas jornalísticas e as reivindicações por maior independência profissional e honestidade da informação que nortearam, como anteriormente se viu, importantes transformações no setor da informação.

Outras descontinuidades fizeram-se sentir através dos designados *jornais de batalha política*. De órgãos como *il manifesto* ou *Lotta continua* surgiram novas temáticas, práticas discursivas e elementos sógnicos que em muito animaram a imprensa italiana da década de 70 e constituíram, sobretudo, a voz de uma juventude inconformada. Trata-se, *grosso modo*, da identidade que lançou as raízes de uma rebeldia destinada a provocar um confronto geracional e que esteve na origem de variegados movimentos conotados com a esquerda radical. Isto é, de um conjunto de militâncias que ambicionava abater os partidos do arco parlamentar, incluindo o PCI, colocado no campo do reformismo (ou revisionismo). Esse magma ideológico encontra-se, na realidade, revestido por um tecido multiforme costurado através de linhas frágeis e de tonalidades dissonantes, apresentando diferenças teórico-estratégicas e ainda aclimações ao nível do seu percurso individual. Longe, portanto, de uma textura monolítica. Entre a apregoada hegemonia da luta operária e autonomia do Movimento Estudantil, a vulgata ideológica da esquerda radical encimou e participou em modalidades de contestação que devem ser enquadradas no cenário mais vasto das transformações culturais.

Referências Bibliográficas

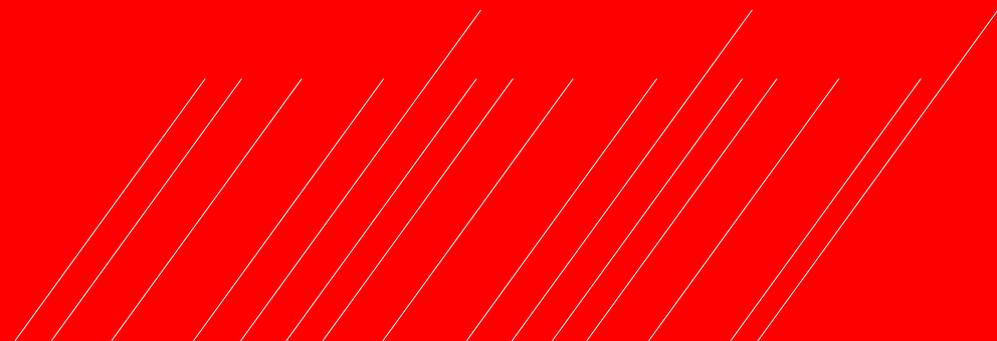
Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.

- Bechelloni, G. (1974). *Informazione e potere: la stampa quotidiana in Italia*. Roma: Officina.
- Berger, L. & Freeman, M. (2011). The issue of relevance of Agenda- Setting Theory to the online community. *Meta-Communicate*, 1(1), 1-22.
- Boynton, G.R. & Richardson, G.W., Jr. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 19, 1916-1934.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso; R. Espanha & V. Araújo (Eds.), *Da comunicação em massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Castronovo, V. & Tranfaglia, N. (2008/coord.). *La Stampa Italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi*. Storia della stampa italiana. Bari: Laterza.
- Dardano, M. (2008). La lingua dei media. In V. Castronovo & N. Tranfaglia (Eds.), *Storia della stampa italiana. La stampa italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi*. Bari: Editori Laterza.
- Eco, U. & Violi, P. (1976). La controinformazione. In: V. Castronovo & N. Tranfaglia (Eds.), *Storia della stampa italiana. La Stampa Italiana del neocapitalismo*. Bari: Laterza.
- Farinelli, G.; Paccagnini, E.; Santambrogio, G. & Villa, A. I. (1997). *Storia del Giornalismo: Dalle origini ai giorni nostri*. Torino: UTET Libreria.
- Fusaroli, G. (1974). *Giornali in Italia. Cambiare per sopravvivere*. Parma: Ugo Guanda.
- Gomes, M. (2009). *Comunicação política na revolução de Abril*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Isnenghi, M. (1976). Forme e ideologia della informazione quotidiana: 1960-1975. In: Castronovo, V. & Tranfaglia, N. (coord.), *Storia della stampa italiana. La Stampa Italiana del neocapitalismo*. Bari: Laterza.
- Livolsi, M. (2008). I lettori della stampa quotidiana e periodica. In V. Castronovo & N. Tranfaglia (Eds.), *Storia della stampa italiana. La stampa italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi*. Bari: Editori Laterza.
- Medici, M. & Proietti, D. (1992). *Il linguaggio del giornalismo*. Milano: Montblanc.
- Mazzanti, A. (1991). *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato. Il caso italiano in una prospettiva storico-comparativa (1800-1900)*. Napoli: Liguori editore.
- Murialdi, P. (1976). *Come si legge un giornale*. Roma: Editori Laterza.
- Murialdi, P. (2006). *Storia del giornalismo italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Murialdi, P. & Tranfaglia, N. (2008). I quotidiani negli ultimi venticinque anni. Crisi, sviluppo e concentrazioni. In V. Castronovo & N. Tranfaglia (Eds.), *Storia della stampa italiana. La stampa italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi*. Bari: Editori Laterza.
- Nicola, T. (2001). *Editori Italiani Ieri e Oggi*. Bari: Laterza.
- Nicola, T. (2005). *Ma esiste il quarto potere in Italia? Stampa e potere politico nella storia dell'Italia unita*. Milano: Baldin.
- Oliveira, C. (1993). *Os anos decisivos: Portugal 1962-1985. Um testemunho*. Lisboa: Editorial Presença.
- Pansa, G. (1988). *Carte false*. Milano: Rizzoli.
- Papuzzi, A. (2003). *Prefessione giornalista*. Roma: Donzelli Editore.

- Ponte, C. (2004). *A leitura das notícias. Contributos para a análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. In Calhoun, C., Rojek, C. & Turner, B. S. (Ed.), *The Sage handbook of Sociology*. London: Sage.
- Sorrentino, C. (2007). *Tutto fa notizia: leggere il giornale, capire il giornalismo*. Roma: Carocci.
- Tosti, M. (1975, julho 30). *I conformisti di via Solferino*. *Il Settimanale*, 15.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: The Free Press.

G.T. 12

JORNALISMO E SOCIEDADE



DO TRADICIONAL ESPAÇO PÚBLICO AO “NOVO” DIGITAL: A APROPRIAÇÃO PELA AUDIÊNCIA NOS MEIOS DIGITAIS. PARA UM ESTUDO DO PANORAMA PORTUGUÊS

FROM TRADITIONAL PUBLIC SPACE TO THE “NEW” DIGITAL: THE APPROPRIATION BY THE AUDIENCE IN THE DIGITAL MEDIA. FOR A STUDY OF THE PORTUGUESE REALITY

Ana Fonseca¹
Inês Amaral²

PALAVRAS-CHAVE

espaço público;
opinião pública;
audiências; rede;
digital

KEYWORDS

public space; public
opinion; audiences;
network; Digital

Resumo

Este artigo decorre da pesquisa para a obtenção de grau mestre em Ciências da Comunicação – Especialidade em Estudos Aplicados em Jornalismo, pela Universidade Autónoma de Lisboa. Internet, evolução tecnológica e aumento do nível de comunicação influenciaram o surgimento de um novo espaço público que se dissipa e resiste às representações dos mass media, criando as suas próprias identidades e manifestações. Daqui decorre a nossa questão de investigação sobre o possível reconhecimento e a conseqüente apropriação de um espaço público digital por parte de atores das distintas esferas. Com base na metodologia da análise de conteúdo, combinámos a vertente quantitativa com a qualitativa a fim de aferir o tipo de apropriação que os utilizadores fazem dos espaços públicos digitais de dois media nacionais nas páginas de Facebook, durante o mês de janeiro de 2017, bem como as temáticas com maior participação desses mesmos utilizadores.

Abstract

This article stems from the research to obtain a master's degree in Communication Sciences - Specialization in Applied Studies in Journalism, from the Autonomous University of Lisbon. Internet, technological evolution and increased level of communication have influenced the emergence of a new public space that dissipates and resists the representations of the mass media, creating their own identities and manifestations. This raises our question of research on the possible recognition and the consequent appropriation of digital public space by actors from different spheres. Based on the methodology of content analysis, we have combined the quantitative and qualitative aspects to assess the type of appropriation that users make of the digital public spaces of two national media in the Facebook pages during January 2017. We also aimed to analyse the themes with greater participation of these same users.

¹ Universidade Autónoma de Lisboa. Email: anaisabelfonseca81@gmail.com.

² Instituto Superior Miguel Torga. Email: inesamaral@gmail.com.

Introdução

Nesta comunicação assumimos como ponto de partida o advento da rede e o reinado da Internet no contexto da esfera pública, considerando que:

a sociabilização em contexto digital reporta-se ao princípio de que um mundo de informação (conteúdos, valores, objetivos) se apresenta num mesmo espaço, envolvendo os seus utilizadores para o explorarem, desenvolvendo-o através da partilha e mantendo relações com outros elementos das diversas redes em que participam. Com efeito, social networking resume a comunicação e interação social direcionadas para o consumo de conteúdos, a partilha de informação e a expressão do Eu numa sociedade de interesses ou valores partilhados, sem determinismo geográfico. (Amaral, 2016, p. 13)

Não podemos ignorar que o mundo, tal como o conhecemos hoje, é original e único. Original no sentido em que as mudanças paradigmáticas tanto a nível social como comunicativo registadas desde há umas décadas para cá nos fazem crer que somos os principais responsáveis por ele ainda girar. E único soberbamente ligado à capacidade inata que o ser humano tem vindo a mostrar de querer, imaginar, criar e acelerar sempre o seu processo evolutivo. Desde as primeiras invenções que o ser humano demonstrou sempre a capacidade de se adaptar a novas realidades e transformar as oportunidades em seu proveito. É precisamente isto que se passa com o fenómeno do aparecimento do digital: é como uma segunda criação do mundo. Tudo mudou. Estamos organicamente em Lisboa, mas à distância dum clique de Paris, Londres, Madrid... viajamos pelo mundo em minutos e isso é a pedra de toque da essência imaterial dos nossos dias: a rapidez. Tudo a toda a hora, em todo o lugar.

O novo paradigma comunicacional nasce quando o objeto (no sentido tecnológico) é ao mesmo tempo sujeito, e torna-se no presente um veículo da sua transmissão, informações e conteúdos por excelência. Média e sociedade em geral agregam-se muitas vezes num só cenário, enquanto sujeitos da ação, capazes de obter uma audiência própria, em que o fator crucial é a liberdade. Diríamos mais: os primeiros, com o surgimento de redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, são ultrapassados em muitos casos pelo poder da ação de um ou mais indivíduos utilizadores de uma rede para espalhar a palavra. Aliás, “graças à Web, o custo de publicar algo à escala global caiu acentuadamente”, como escreve Shirky (2010, p. 19) a propósito de um telemóvel perdido, cuja dona em parceria com o seu amigo Evan, move mundos e fundos para tentar encontrá-lo, utilizando para isso uma “publicação em bruto”:

Podemos ver como Evan aceitou a sua parte deste compromisso com os seus utilizadores – estes forneceriam a atenção que lhe permitiria continuar, o que tornava a história mais atrativa para os media tradicionais, e o próprio

Evan iria canalizar essa atenção, assinalando cada um dos seus passos. (Shirky, 2010, p. 19)

Este fenómeno é um grão de areia num novo deserto emergente: somos parte integrante de uma história escrita a cada instante, a nossa visibilidade social aumentou, tornamo-nos ativos e um *post* que começa por um ato individual assume proporções sociais nunca antes imaginadas. Aqui abre-se uma fissura entre dois aspetos fundamentais: a proposta para participar no espaço público e, por outro lado, “a fragmentação dos discursos e dos interesses, a coexistência, em todos os níveis da vida coletiva, de processos que nos vinculam e nos tornam interdependentes juntamente com o enquistamento de diferenças que parecem insuperáveis” (Innerarity, 2006, p. 7). É que cada vez mais os cidadãos têm uma relação íntima com a tecnologia, e o uso de um computador e de uma rede tornaram-se práticas comuns. Os cidadãos do presente partilham as suas atitudes e opiniões com outros cidadãos através da Internet. É, na prática, a participação da sociedade civil no processo comunicativo. Parece que todos têm alguma forma tecnológica de aceder à Internet. A tal ponto que ficamos atordoados só de pensar na possibilidade, por mais ínfima que seja, de ficarmos sem o *tablet*, o computador e, principalmente, o telemóvel. A este propósito, referimos um estudo efetuado, em 2016, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), acerca das novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal que revelou que 75,2% dos inquiridos possui telemóvel ou *smartphone*, 52,9% portátil ou *laptop*, 48,5% computador tradicional ou desktop, 32,5% o *tablet* e 30,2% consolas de jogos. No que concerne à televisão, 99% dos inquiridos afirmam que veem regularmente programas televisivos.

Neste contexto, torna-se necessário pensar na opinião pública como um ator crucial na sociedade dos nossos dias. A noção de público pluralista, tão estudada por Habermas, entra no seu auge com o crescente uso da Internet e de fóruns de discussão diversos que fazem parte da dimensão civil da esfera pública geral. Mas mais. É um público que resiste às representações dos *mass media* e que cria as suas próprias identidades e manifestações. A esfera pública deixa de ser una e passam a existir diversos fóruns de discussão que fazem parte da dimensão civil da esfera pública geral. Pretendemos assim aferir se, tal como postulou Habermas (1990), a esfera pública passa a ser uma rede de comunicação de conteúdos, de tomadas de posição e de opiniões, em sintonia com a prática comunicativa quotidiana, operacionalizando uma alteração do conceito de espaço público que se traduz numa dicotomia de esferas que se influenciam e potenciam o aparecimento de novos atores públicos. Neste sentido, foi desenvolvida uma investigação sobre o espaço público e a sua apropriação pela audiência nos meios digitais. A problemática em estudo é o espaço público

em rede e na rede. O tema deste trabalho rege-se no domínio da possível existência de uma interligação entre o espaço público tradicional e o digital, entendido como o novo, e a sua possível mútua influência.

Espaço Público e Sociabilidades

O conceito de espaço público atual vai mais além da dicotomia entre universalidade moderna e a diferença particular. Será que, tal como defende Innerarity, o segredo está na determinação do “que pode hoje significar uma cultura pública comum”, bem como no “entender a política para o mundo comum” (2010, p. 9)? Já que, para este, espaço público

é um conceito que poderia contribuir para se resolver de outro modo esse velho debate que tem vindo a articular-se ininterruptamente, com diversos matizes, entre a liberdade dos antigos e a liberdade dos modernos, o bom e o correto, liberdades positivas e liberdades negativas, vontade geral e vontade de todos, direitos humanos e soberania, entre liberais e republicanos, liberalismo e comunitarismo, liberalismo e democracia. (2010, pp. 9-10)

Esta é uma temática atual que abre um infindável número de questões. Paraphrasing Innerarity, não podemos ignorar que muitas áreas da vida social “poderiam caber sob a denominação de espaço público” (2010, p. 10). Mas no seu sentido mais estrito, “o conceito refere-se ao tipo de comunicação que é efetuada pelos atores sociais na esfera em que são decididos os assuntos de interesse comum” (Innerarity, 2010, p. 10).

Assim, procuramos compreender como é que estes fenómenos eclodiram em processos de globalização e individualização, comercialização e mediatismo pelas diversas áreas comunicacionais. Daqui decorre a nossa questão de investigação: “Existe um espaço público digital que é reconhecido e apropriado pela audiência?”.

Na sociedade contemporânea, a interação face-a-face da pré-Modernidade é complementada, e muitas vezes ultrapassada, por outros meios mediáticos. Fenómenos como os ocorridos em 2015, quando dois jornalistas são assassinados, no Estado da Virgínia (EUA), em pleno exercício das suas funções, e/ou a agressão de um agente policial a um adepto, após o jogo em que o Sport Lisboa e Benfica se sagrou campeão a 17 de maio, marcaram o espaço público digital. Facto a acrescentar: no primeiro exemplo, o homicida filma os atos e publica na sua conta do Twitter, no segundo, as cenas são filmadas por um cidadão anónimo que as publica na rede. Rapidamente se tornam virais, com os órgãos de comunicação, também eles, a fazerem uso destas imagens. E com isto toda uma réplica de acontecimentos secundários se tornaram notícia. É esta a moderna encruzilhada da

revolução digital. A par da evolução tecnológica, também o poder do indivíduo na rede mudou, e o lugar do *gatekeeper* está em mutação. Aliás,

a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação – o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de recetores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do recetor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas. Além disso, a comunicação digital é multimodal e permite a referência constante a um hipertexto global de informações cujos componentes podem ser remixados pelo ator comunicativo segundo projetos de comunicação específicos. A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio. (Castells, 2013, p. 15)

A internet e a plataformas participativas são dois fatores dinamizadores dos indivíduos que navegam online com regularidade e “são claramente o motor de mudança da relação que existiu até há algumas décadas entre os cidadãos, a televisão, a rádio e a imprensa” (ERC, 2016, p. 10). Daí que a investigação levada a cabo nos últimos anos dedique especial enfoque às audiências e ao papel que estas “podem desempenhar na configuração das mensagens mediáticas” (Ribeiro, 2017, p. 8). Trata-se não tanto do que “os média fazem às pessoas” (Ribeiro, 2017, p. 8) mas sim “do que as pessoas podem fazer com os média, nos média e através dos media” (Ribeiro, 2017, p. 8), o que

tem colocado em evidência o desejo de dar à opinião pública espaço de expressão. Com novas possibilidades técnicas, os próprios média propõem hoje um modelo de comunicação mais aberto, mais colaborativo e mais dinâmico. Neste novo contexto, modelado pelas promessas do ciberespaço, assistimos à emergência de práticas ditas inovadoras, como o jornalismo participativo ou do cidadão [...] (Ribeiro, 2017, p. 8)

Objetivos e Metodologias

O objetivo geral da investigação levada a cabo foi o de determinar uma possível apropriação do espaço público no digital português por parte da audiência anónima. Neste sentido, os objetivos específicos passaram pela: a). avaliação de como as audiências fazem

uso dos espaços públicos dos média nacionais no Facebook; b). análise quantitativa da participação do público nesses mesmos espaços; c). identificação, categorização e análise dos temas mais discutidos. Para isso, servimo-nos de uma amostra do panorama português, onde foram selecionados os dois média digitais com maior consulta de notícias online (Gráfico 1), e que têm a sua origem no offline: o jornal *Público* e o *Jornal de Notícias* (JN), numa margem temporal respeitante a janeiro de 2017. Foram analisadas as suas publicações no Facebook.

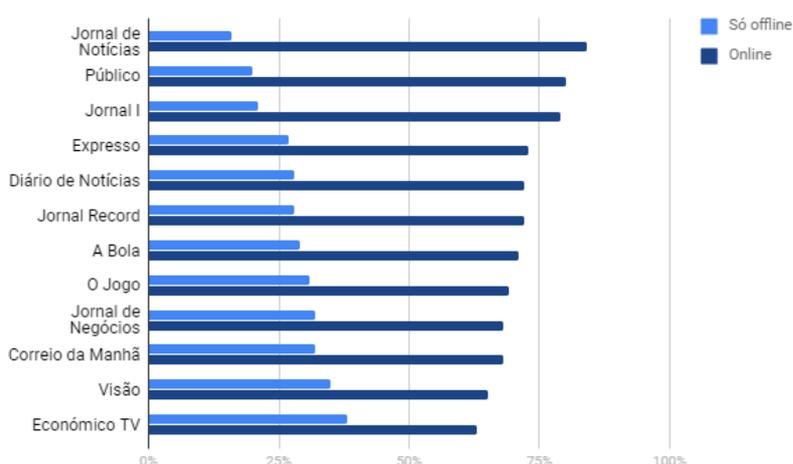


Gráfico 1: Meios noticiosos com consulta de notícias online superior ao offline em Portugal Retirado e adaptado (fonte) do Relatório do Projeto ERC - Públicos e consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em Mais Dez Países (2014)

Quanto à metodologia utilizada, num primeiro momento, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica como forma de levantamento do estado da arte e explanação de conceitos importantes para este trabalho. Em seguida, trabalhamos numa lógica quantitativa com recurso à netnografia, uma metodologia de pesquisa interpretativa que se adapta às técnicas tradicionais etnográficas de investigação da antropologia para o estudo das culturas e comunidades online formadas através da comunicação mediada por computador (Kozinets, 2010). A abordagem metodológica em que ancoramos esta dissertação centra-se no cruzamento da netnografia com a análise de conteúdo quantitativa, que se refere ao conjunto de métodos quantitativos que são utilizados na análise e descrição de um determinado fenómeno. Para determinar as publicações e participação dos utilizadores nestes espaços, foram delimitadas as seguintes categorias na análise quantitativa: *posts*, *temáticas*, *likes*, *comments*, *shares*, *engagements* e conteúdo. As publicações foram organizadas em 11 temáticas: sociedade, desporto, política, economia, local, cultura (onde se incluem artes, exposições, cinema, literatura e música), ciência e tecnologia, internacional, opinião, lazer (onde se incluem viagens, tempo livre) e *lifestyle* (onde se

incluem socialites, fait divers). A análise de conteúdo teve por base cada um destes elementos e foi feita numa abordagem quantitativa, no sentido de determinar quais os assuntos mais publicados e os que geraram maior interação. Assim, a nossa questão de partida para o estudo empírico desenvolvido é a seguinte: “existe um espaço público digital que é reconhecido e apropriado pela audiência?”.

O Estudo Empírico: Alguns Resultados

Com a fronteira entre media e sociedade em geral a dissipar-se, o “espalha a palavra” generalizou-se e a liberdade de comunicar marcou posição. A audiência deixa a sua pegada digital e fá-lo ciente disso, já que participa abertamente no espaço público em geral e no digital, em particular. Sob esse pressuposto, sublinhamos o tema central deste trabalho: o espaço público e a sua apropriação pela audiência no digital. O estudo empírico permitiu-nos explorar vertentes do panorama português.

O trabalho desenvolvido teve como objetivo tentar descortinar de que forma é que este impulso digital originou uma mudança no paradigma comunicacional, trazendo consigo o estreitamento relacional entre globalização e individualização, entre público e privado, entre singularidade e mediatismo (Castells, 2000). Tentámos perceber se, à luz do tradicional espaço público tradicional, existe um novo digital que seja reconhecido e apropriado pela audiência, onde exista uma comunicação diária e regular com a consequente troca de conteúdos e tomada de posições. E as conclusões levam-nos a crer numa resposta afirmativa.

A nossa análise, com o recorte de janeiro de 2017, centrou-se no número de *posts* de ambos os meios, passando pelos conteúdos mais abordados, até às temáticas em que o público mais interagiu, tanto a nível de *likes*, como de *reactions*, *comments* e/ou *shares*. Verificámos que existem diferenças entre o número de *posts* mensais destes dois média (o JN publicou 3.674 *posts* e o Público 1.737). Do tipo de conteúdo publicado, destaca-se a temática Donald Trump (em tudo motivada pela agenda noticiosa e a sua eleição a 20 de janeiro), seguida logo pela morte de Mário Soares (a 7 de janeiro). Por fim, e na terceira posição, no ranking de conteúdo que elaborámos, registou-se a saída de cena de Barack Obama (no JN), e a temática da central nuclear de Almaraz (no Público). De referir que existiram inúmeros temas que foram abordados em menor quantidade, daí não serem referidos neste estudo. Concluímos ainda que o nível de *engagement*, tanto num como no outro meio, também varia consoante o conteúdo tratado: no Público este decresce conforme o ranking de conteúdos. Por outras palavras, em números Trump teve um total de 85.715 *engagements*, Soares de 81.001 e Almaraz de 7.095. Mas a mesma relação já não se verifica no JN, isto é, o conteúdo sobre Soares foi o que menos *engagements* teve (51.443),

enquanto que Trump e Obama tiveram mais do dobro. Concluiu-se também que o dia 20 de janeiro foi a altura em que mais *posts* foram registados, tendo-se registado o fenómeno contrário no dia 1, em tudo relacionado com o facto da informação, tradicionalmente falando, ser mais reduzida e existirem menos profissionais a trabalhar.

Referências Bibliográficas

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Castells, M. (2000). *Sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2013). *Redes e indignação e esperança*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ERC (2015). *Público e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- ERC (2016). *Novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-em-portugal>
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid: Ediciones G. Gili S.A.
- Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Ribeiro, F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?*. Braga: CECS.
- Shirky, C. (2010). *Eles vêm aí*. Lisboa: Actual Editora.

O ENQUADRAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL EM PORTUGAL E NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CORREIO DA MANHÃ (PT) E DA FOLHA DE S. PAULO (BR)

THE SOCIAL SECURITY FRAMEWORK IN PORTUGAL AND BRAZIL: AN ANALYSIS OF CORREIO DA MANHÃ (PT) AND FOLHA DE S. PAULO (BR)

Francisco Verri¹
Ébida Rosa dos Santos²

PALAVRAS-CHAVE

enquadramento;
previdência social;
seguridade social;
Brasil-Portugal

KEYWORDS

framing; social
protection; social
security; Brazil-
Portugal

Resumo

Partindo de uma análise comparativa entre notícias sobre o tema nos sítios do Correio da Manhã (PT) e da Folha de S. Paulo (BR), inserido no portal UOL, percorre-se sobre o arcabouço teórico-metodológico do enquadramento para compreender como as publicações constroem os argumentos e a realidade em torno seguridade social – em uma perspectiva portuguesa pós-reforma e, uma brasileira, pré-reforma. Com um recorte temporal entre janeiro e junho de 2017, a pesquisa movimenta-se sobre a cobertura brasileira e portuguesa da seguridade social, comparando os conflitos sociais, econômicos e políticos presentes sobre um tema que chama a atenção da opinião pública e que é noticiado com frequência nos jornais dos dois países.

Abstract

Based on a comparative analysis of the news on the subject in the Correio da Manhã (PT) and Folha de S. Paulo (BR) sites, inserted in the UOL portal, the theoretical-methodological of the framing theory is explored to understand how publications construct the arguments and the reality surrounding social security - in a Portuguese post-retirement perspective, and a Brazilian, pre-retirement. With a temporal cut between January and June 2017, the research is focused on the Brazilian and Portuguese coverage of social security, comparing the social, economic and political conflicts present on a topic that draws public attention and which is reported with frequency in the newspapers of the two countries.

¹ Universidade de Brasília. Email: chicoverri@gmail.com.

² Universidade de Brasília. Email: ebidasantos@gmail.com.

Introdução

Aprovada em 2014, a Reforma da Segurança Social em Portugal se assemelha a Reforma da Previdência Social em tramitação no Congresso brasileiro. Marcadas pelo aumento da idade mínima da aposentadoria, mudanças drásticas na previdência dos servidores públicos e pela rigidez na concessão de benefícios previdenciários, as consequências das proposições continuam estampadas nos veículos informativos do Brasil e de Portugal.

Parte-se da hipótese de que as notícias são enquadradas em três eixos. O primeiro deles é a Economia, referindo-se às notícias que abordam a seguridade social como um problema econômico, que necessita reduzir os seus custos para não prejudicar outros aspectos sociais. O segundo eixo diz respeito à Política, sendo a seguridade tratada como um campo de batalha, marcado pelo conflito entre partidos e lideranças políticas em uma disputa pela visibilidade na esfera midiática. Como terceiro eixo pressupõe-se a personificação, delimitada por textos que representam o tema baseados em personagens, por exemplo, atrelando o benefício de aposentados ou aptos a receber a sua sobrevivência e/ou fraudadores de pensões, que acabam levando grande parte dos recursos indevidamente. Tendo estes pressupostos como base, a análise a partir dos conceitos de *frame* permitirá compreender como a pauta da seguridade social é emoldurada nos dois jornais.

O enquadramento adotado pela mídia na cobertura de determinados assuntos pode ser uma decisão editorial e consciente, assim como pode resultar da prática diária, atualmente mais veloz, e ser ausente de reflexão. Apesar de esses dois cenários serem possíveis, o que nos interessa é o conteúdo veiculado e que chega até o público, deixando de lado nesse caso, os processos produtivos em si. A partir disso a análise se propõe a verificar os enquadramentos adotados e a partir da análise expor as fragilidades da cobertura jornalística em relação às suas chamadas obrigações sociais, demonstrando como a previdência social tem aparecido nos jornais *Folha de São Paulo* (BR) e *Correio da Manhã* (PT).

Apontamentos Metodológicos

A escolha dos jornais *Folha de São Paulo* (BR) e *Correio da Manhã* (PT) se deu pela sua presença virtual e pela manutenção de atualizações frequentes. Além disso, ambos os jornais possuem relevância e alcance nacional, o que também os qualifica para a posição de objetos, de onde deriva nosso *corpus*.

Como *corpus* analítico adotamos um recorte temporal entre janeiro e junho de 2017, permitindo a seleção de notícias com enfoques diversificados, vindo a compor seis notícias para cada jornal, sendo uma para cada mês do período. A partir dessa delimitação, a primeira etapa da pesquisa consistiu na busca pelas notícias que abordassem o tema. A delimitação dos textos que comporiam a análise foi feita a partir de palavras ou expressões-chave, que citassem no título e no texto termos como: previdência; Segurança Social, aposentadoria; INSS; seguridade; benefícios a deficientes; reforma do INSS; reforma da previdência; previdência privada; poupança privada; reforma + aposentar; renúncia previdenciária. A partir dessas palavras-chave foram elencadas as notícias publicadas sobre o tema nesse intervalo temporal, entre janeiro e junho de 2017.

A segunda etapa, que compõe a escolha das edições de cada jornal, registrou o sorteio online de um texto por mês. Por se tratar de uma análise qualitativa e comparativa, julgou-se que a quantidade de texto era suficiente para um primeiro levantamento acerca do enquadramento realizado pelas coberturas dos dois jornais.

A terceira etapa trata da análise dos *frames*, partindo de uma análise comparativa (Sartori, 1994) entre notícias sobre o tema nos sítios do *Correio da Manhã* (PT) e da *Folha de S. Paulo* (BR), inserido no portal UOL, e percorre-se o arcabouço teórico-metodológico do enquadramento para compreender como as publicações constroem os argumentos e a realidade em torno seguridade social – em uma perspectiva portuguesa pós-reforma e, uma brasileira, pré-reforma. A comparação acontece em relação a três pilares de cobertura, previamente identificados: economia, política e personificação. A partir delas separamos as notícias e analisamos as abordagens adotadas,

Jornalismo e Enquadramento

O enquadramento ou *news frame* é definido por Tony Harcup no dicionário Oxford de Jornalismo como “uma maneira de enquadrar ou apresentar um texto noticioso de forma que algum tipo de ordem explicativa seja imposta dentro da informação” (2014, p. 202). O autor explica que um mesmo tema ou matéria-prima pode ser enquadrado de diferentes maneiras, como é demonstrado quando um mesmo trecho de texto fornecido por agência, contendo fatos idênticos e as mesmas citações, são apresentados por jornais opostos, dando suporte a conclusões opostas.

Os primeiros estudos realizados por Goffman (1974) permitem compreender que o enquadramento estrutura elementos cognitivos capazes de guiar a percepção e a representação da realidade. Estamos interessados, neste artigo, na dimensão de representação. Desta ótica, quando se refere à aplicação do enquadramento à análise jornalística, Entman considera que o dimensionamento é a essência do enquadramento:

“ampliar ou reduzir elementos da realidade retratada é torná-los mais ou menos salientes” (1991, p.6). Esse dimensionamento envolve o que é emitido, o que não é incluso e também as omissões, podendo representar na perspectiva da seguridade social, novos olhares a partir da cobertura sobre o tema no Brasil e Portugal. Como ressalta Entman (1993, p. 54), “as omissões podem ser tão críticas quanto às inclusões para orientar as interpretações das audiências”, assim como, as atribuições de responsabilidade e o julgamento moral de eventos e agentes.

Os elementos do *framing*, segundo Gamson e Modigliani (1989), percorrem os dispositivos simbólicos – metáforas, exemplos, chavões, representações e imagens visuais -, e de justificação – origens ou causas, consequências e possíveis, apelo a princípios –, possibilitando identificar o enquadramento de determinada realidade. Nessa mesma perspectiva, Prior Guazina e Araújo afirmam que aspectos práticos também são capazes de influenciar os enquadramentos, entre eles:

a divisão do trabalho em editorias, a partilha de critérios de noticiabilidade, as linhas editoriais dos meios de comunicação, o uso da linguagem, os modelos textuais impostos por cada gênero textual e os próprios valores de quem conta a narrativa do mundo. (2010, p. 172).

Tentando compreender esses elementos e a sua relação com a representação da realidade na cobertura da seguridade social adotamos o enquadramento em uma perspectiva teórico-metodológica, sem a pretensão de levantar extensivamente os usos e limites do conceito, mas na tentativa de mostrar como foi aplicado nesta pesquisa.

Por que as molduras importam? No caso do jornalismo e sua relação com as responsabilidades sociais, o enquadramento, por mais que se caracterize como um movimento involuntário, em alguns casos, sempre é passível de ter impacto social. Um impacto que consideramos de “privação”. Ou seja, o leitor não tem acesso a determinadas histórias e versões, mas acaba sendo continuamente exposto a outras. Essa questão torna-se ainda mais delicada se considerarmos os interesses e preferências das empresas jornalísticas sobre o tema da Previdência, pois, as coberturas não explicitam o posicionamento, o ponto de fala dos jornais, seus interesses. O leitor pode ser duplamente enganado, o que transcende o problema para uma esfera de debate também ética. Contudo, como nossa preocupação neste texto não é com os efeitos sobre o leitor, o impacto maior encontra-se, portanto, nas fragilidades do jornalismo que tem sido praticado nessas coberturas.

Da perspectiva do jornalismo, que trata da interpretação do mundo, o enquadramento é uma ferramenta importante para analisar a prática. Nesse caso, o *frame* representa, além

de uma estrutura cognitiva, um elemento do discurso público (Brüggemann, 2014). Os enquadramentos são determinantes para a construção da realidade. Gaye Tuchman explicitou há quase quatro décadas que o objetivo das notícias é nos contar o que queremos saber, precisamos saber e devemos saber. Para chegar a isso, as organizações noticiosas “circulam e dão forma ao conhecimento” (1978, p. 2). Entretanto, considerando que as notícias são uma janela do mundo, a vista através dela depende do tamanho da janela, da opacidade ou transparência do vidro, se as janelas mostram o quintal ou a rua.

Desse modo os enquadramentos podem ser definidos como fenômenos negociados, uma vez que as histórias contadas são afetadas pelos recursos culturais e também pelas constantes negociações (Tuchman, 1978). Birolli (2013, p. 137), ao definir o jornalismo como gestor de consensos, reitera a ideia de que as coberturas jornalísticas são estabelecidas dentro de parâmetros negociados e aceitos pelos atores com capacidade de influenciar determinada cobertura. “As disputas no noticiário tendem a girar, assim, em torno de cartas já colocadas sobre a mesa”, cujo enquadramento funciona em um processo complexo da produção noticiosa. As diferentes janelas vão mostrar, portanto, construções narrativas diferentes para o mesmo fato.

O Enquadramento da Seguridade pelos Jornais

Publicado em *O Globo*, em oito de março de 2017, a matéria “Sem reforma da Previdência, Brasil será novo Portugal, diz Rodrigo Maia” reitera a conexão entre o país luso e o Brasil. A reforma da Segurança Social, conforme declaração do presidente da Câmara dos Deputados, configura-se como um paralelo possível ao caso brasileiro, ainda que uma medida drástica aos olhos do político, defensor da reforma previdenciária. Contextualizado por uma forte recessão econômica, imergido em uma crise mundial que derrubou economias de todo o mundo, a reforma portuguesa fez parte um pacote de austeridade. Liderado pelo então presidente, Aníbal Cavaco Silva (PPS/PSD), as mudanças na Seguridade Social representaram alterações significativas na aposentadoria e benefícios dos portugueses.

Aprovada sob polêmica e protestos de partidos de oposição, a reforma da Segurança Social, em 2014, aumentou a idade mínima de aposentadoria de 65 para 66 anos – ampliando em um mês, sucessivamente, a cada ano –, com contribuição mínima de 15 anos. O país ainda conviveu no começo da década com congelamento das aposentadorias públicas, contribuições especiais para assalariados com mais de € 1.500 mensais, além de limitações para desincentivar aposentadorias antecipadas. Em transformação, a previdência portuguesa continua no espectro político, como parte de reformas estruturantes, que permeiam discursos políticos e os acontecimentos noticiáveis nos jornais portugueses. O tema, ainda que parte das notícias do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança

Social, mostra-se recorrente nas páginas do *Correio da Manhã*, representado por coberturas governamentais, desdobramentos do ministério, projeções econômicas.

Em um contexto não tão distante, a Reforma da Previdência brasileira responde às justificativas de superação de uma recessão econômica, implicadas pelos índices próximos de zero do Produto Interno Bruto (PIB) do país nos últimos anos (IBGE, 2017). Encampada pelo presidente Michel Temer (PMDB) que assumiu a Presidência da República, após o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), a reforma foi anunciada como parte de um pacote de austeridade – referendada em projetos, como a Reforma Trabalhista e teto dos gastos públicos. Pronta para ser apreciada pelo plenário e em espera desde a denúncia de corrupção passiva, do então Procurador da República, Rodrigo Janot, contra Temer em junho de 2017, a Proposta de Emenda Constitucional – PEC 287/16 – gerou controvérsias, mobilizações de rua e reflexos a opinião pública – em maio, 71% dos brasileiros se manifestaram contra a Reforma da Previdência, segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha.

Discutida em comissão especial na Câmara dos Deputados, entre os meses de fevereiro a maio de 2017, a proposta brasileira segue passos parecidos com as mudanças portuguesas. O texto aprovado, por 23 a 14 votos, prevê o aumento da idade mínima de aposentadoria para 65 anos para homens e 62 para mulheres, com 25 anos de contribuição – aposentadoria integral apenas para quem contribuir por 40 anos –, modifica as regras atuais para aposentados rurais, professores e servidores públicos e redireciona as normas previdenciárias de políticos brasileiros. Perspectivas de mudanças intrínsecas a agenda pública e governamental, reiterada em discursos políticos e em publicações especializadas em política e econômica, que ganham as páginas dos jornais brasileiros, dentro dos consensos (Birolli, 2013) implícitos nas coberturas políticas promovidas no País.

Os jornais e seus enquadramentos noticiosos (Goffmann, 2012), nesse sentido, se portam como um catalizador de opiniões e retratos de uma realidade, podendo desempenhar narrativas favoráveis e determinados grupos ou até mesmo enquadrar a notícias sobre frames específicos. O artigo analisa notícias online dos portais dos jornais *Correio da Manhã* (PT) e *Folha de S. Paulo* (BR) sobre as reformas previdenciárias durante os meses de fevereiro a junho, comparando os enquadramentos de um mesmo tema em países diferentes.

	CORREIO DA MANHÃ	FOLHA DE S. PAULO
ECONOMIA	Perdão fiscal rendeu 92 milhões de euros à Segurança Social	Estados do Nordeste vão unificar Previdência complementar
	"Reforma aos 60 anos sem cortes é um risco"	Meirelles nega chance de 60 anos de idade para mulher se aposentar
	Trabalhadores com mais de 48 anos de carreira sem penalizações na reforma a partir de setembro	
POLÍTICA	Parlamento discute e vota redução do PEC a 17 fevereiro	Sucessão na Câmara e no Senado afetará ministérios e base de Temer
	Reformas antecipadas com 48 anos de contribuições deixam de ser penalizadas	Supremo garante revisão a aposentados de 1988 a 1991
		Frentes de esquerda protestam na quarta contra reforma da Previdência
		'Em resumo, relatório da Previdência não está pronto', diz Meirelles
PERSONIFICAÇÃO	Tetraplégico vê recusada reforma por invalidez	

Quadro 1: Separação das notícias pelo viés de abordagem, por jornal e por título

A Abordagem pelo Viés Econômico

À luz dos estudos sobre enquadramento (Goffman, 2012; Engleman, 1979), encontra-se na cobertura sobre a reforma previdenciária em Portugal e no Brasil o viés econômico em seus ângulos e enquadramentos. A equação econômica, respaldada por uma ideia de saneamento das contas públicas, transparece-se como a tônica da narrativa sobre o tema, projetada nas páginas do *Correio da Manhã* e da *Folha de S. Paulo*. No caso português, as projeções de impacto a saúde financeira do Estado e os possíveis mecanismos de arrecadação de mais recursos dão o tom do noticiado. Publicado no dia 17 de janeiro, a matéria "Perdão fiscal na Segurança Social rendeu 92 milhões de euros até 13 de janeiro" do *Correio da Manhã* segue a lógica econômica ao noticiar o resultado do mecanismo de redução de dívidas com o sistema previdenciário, vinculado ao Programa Especial de Redução do Endividamento ao Estado (PERES).

Focado no PERES, o enquadramento da matéria mantém-se atrelada ao saldo de recursos pagos pelos contribuintes com dívidas com a previdência. Reproduzindo um

comunicado oficial do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social – não há outra fonte na notícia –, a publicação enfatiza os valores e formas de quitação dos dividendos. Para além dos 92 milhões de euros contabilizados com a segurança social, desdobra-se sobre os métodos de pagamentos, calculados pela percentagem de cidadãos que aderiram ao programa, assim como, pelas projeções de euros que podem render ao cofre do Estado durante a vigência dessa política do Governo Central. Em nenhum momento, apresentou-se outros viéses ou opinião política, econômica ou mesmo dos beneficiários, resumindo-se ao *framing* econômico do processo.

Veiculado em 18 de maio no informativo online português, a Segurança Social e as possíveis mudanças na legislação sobre o tema ganham uma conotação negativa na publicação “Reforma aos 60 anos sem cortes é um risco”. Ao noticiar a declaração do ministro do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, Vieira da Silva, enquadram-se possíveis mudanças no sistema previdenciário como um problema aos cofres públicos. Proposta do Partido Comunista Português, a redução da idade mínima para 60 anos é refutada pelas palavras do ministro, que classificou a proposição como um risco ao regime previdenciário do país. Novamente, sem qualquer outra fonte ou pluralismo de fontes, a matéria reproduz o posicionamento oficial, o qual seria justificado por estudos – não mencionado no decorrer do texto – que indicariam “problemas de enorme dimensão” no curto e médio prazo.

Repetindo a homogenia de posicionamento, a matéria “Trabalhadores com mais de 48 anos de carreira sem penalizações na reforma a partir de setembro” segue a narrativa de impacto econômico as finanças públicas ao, novamente, reproduzir as palavras do ministro do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. Em meio a negociações sobre mudanças no regime previdenciário, focado nessa notícia na redução da idade mínima da aposentadoria, prioriza-se a expectativa de aumento no impacto nas contas do regime previdenciário. Projetando a adesão de 15 mil novos pensionistas em dois anos, em caso de redução para 60 anos, o enquadramento sob um viés econômico justifica-se pela projeção de um “custo anual de 49 milhões de euros”. Nota-se que a restrição a aspectos econômicos impede outras abordagens do mesmo tema. As consequências aos beneficiados, as posições de movimentos sociais e grupos interessados e a opinião da população se submergem a uma perspectiva financeira do fato.

Em sintonia com o informativo português, a cobertura previdenciária da *Folha de S. Paulo* reproduz os argumentos que validam a reforma tributária como uma necessidade econômica a um Estado em crise. A previdência, nesse enquadramento, deixa de ser um direito dos pensionistas para ser um obstáculo financeiro ao tesouro da União, materializado em uma agenda promovida pelo Executivo em seu relacionamento e negociação com o

Congresso Nacional. Publicado no dia 23 de junho, a matéria “Meirelles nega chance de 60 anos de idade para mulher se aposentar” reitera a submissão dos aspectos econômicos sobre garantias previstas no atual regime. Com apenas uma única fonte, o ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, a notícia toda é focada sobre o impacto nas contas públicas, reduzindo a discussão de uma idade mínima para mulheres, as projeções do impacto da reforma ao Produto Interno Bruto (PIB). Presente no título, a mudança para 60 anos surge apenas como um fio condutor a perspectiva econômica do assunto, apresentando ainda comparações com a Reforma Trabalhista, em sua caracterização de superação da crise.

Em 11 de maio, a *Folha de S. Paulo* publicou a matéria “Estados do Nordeste vão unificar Previdência complementar”, reproduzindo um posicionamento oficial dos governadores nordestinos. Com informações oficiais e apenas uma fonte – a Secretária de Comunicação da Bahia que emitiu nota do governador, Rui Costa (PT) –, a notícia retoma o viés econômico na decisão em compartilhar a previdência entre estes entes federativos. Nas palavras de Costa, o benefício da unificação se concentra no maior montante de recursos financeiros e na possibilidade “de acabar com crescente déficit previdenciário dos estados”, mantendo a contrapartida do Estado no fundo dos servidores. Mais uma vez, a perspectiva financeira se sobressai sobre qualquer impacto direto aos servidores a ponto de consultarem a opinião e posicionamento dos pensionistas afetados, indo além de relatos e posições governamentais, mais interessados na solução de problemas e desafios de suas gestões.

A Abordagem pelo Viés Político

Em um quadro complementar a narrativa econômica da reforma da previdência, o enquadramento político se estabelece em meio às negociações e conflitos institucionais sobre o tema. A previdência, em ambos os jornais, se configura em uma agenda governamental, cujas significações e transformações na vida dos beneficiários se submete midiaticamente aos posicionamentos e discussões políticas em um âmbito de governos e partidários. Na *Folha de S. Paulo*, do dia 8 de janeiro, o vínculo fica evidente ao condicionar a reforma à composição do Governo Temer. Intitulada “Sucessão na Câmara e no Senado a afetará ministérios e base de Temer”, a matéria concede a Reforma da Previdência o poder de ser um condicionante de apoio presidencial a configuração da Câmara e do Senado. Sem nenhuma fonte, a notícia assinada pela redação da *Folha*, congrega interpretações sobre eventuais composições de bastidores dos partidos e congressistas em um período de formação de coalizões e de lançamento de candidatura a presidente da Câmara e do Senado. Em seu núcleo, a capacidade de articulação das agendas do Governo Temer na definição do apoio do presidente e composição ministerial.

Matéria do dia 8 de fevereiro, “Supremo garante revisão a aposentados de 1988 a 1991”, o enquadramento político da *Folha de S. Paulo* reproduz-se sobre as decisões de instituições públicas sobre a previdência. Informando sobre uma revisão do Supremo Tribunal Federal (STF), a notícia direciona o acontecimento aos trâmites institucionais, reproduzindo e explicando o teor da deliberação dos ministros. Como fonte externa ao palácio de Justiça, o jornal traz um advogado de empresa especializada que corrobora com o intuito de esclarecer os autos, sem maiores informações sobre a representação do fato aos aposentados de 1988 a 1991. Restringe-se a uma narrativa política/jurídica, complementada pela informação sobre seminário que aborda a reforma da previdência, promovido por centrais sindicais. Um pulo entre dois acontecimentos que se justifica apenas pelo contexto de reforma previdenciária, visto a lacuna entre a decisão do STF e o evento entre os sindicatos.

Do dia 14 de maio, “Frentes de esquerda protestam na quarta contra reforma da Previdência” direciona seu enquadramento político a instituições partidárias e de movimentos sociais institucionalizados. Ouvindo representantes da Central Única dos Trabalhadores e da Frente Brasil Popular, a notícia se restringe a informar sobre o planejamento e expectativas dos organizadores do evento. Longe de se aprofundar sobre a reforma da previdência, noticia-se sobre o local de concentração em São e Brasília, o número de participantes esperados pela organização e as reivindicações das entidades que fazem parte do movimento que participarão do evento. A reforma previdenciária, nesse contexto, surge como elo organizador do ato político, em meio às disputas e controvérsias da proposta de mudança na previdência em andamento no Congresso Nacional e encampada pelo presidente, Michel Temer.

Na notícia “Em resumo, relatório da Previdência não está pronto, diz Meirelles”, a lógica de um enquadramento político a partir de uma agenda oficial se repete. Construída com informações do ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, o texto discorre sobre a elaboração do relatório que será votado da Reforma da Previdência, abordando modificações e novas proposições que alteram o documento original proposto pelo ministério. No núcleo do conflito, os diferentes posicionamentos e *lobbys* de atores políticos com capacidade de modificar a Proposta de Emenda Constitucional em pauta na comissão especial formada pela Câmara. Entre as fontes, parlamentares com capacidade de influenciar na aprovação e mudança do texto, localizados no espectro da base de apoio do Governo Temer, reduzindo o debate sobre um patamar político, colocando as possíveis alterações em um segundo plano.

No entanto, em um momento diferente no debate sobre mudanças na Segurança Social, a narrativa complementar entre um viés econômico e político se mantém no *Correio*

da Manhã. O enquadramento político na matéria “Parlamento discute e vota redução do PEC a 17 fevereiro” do dia 1 de fevereiro reitera a perspectiva de mudanças legislativas englobadas em uma negociação entre Executivo e Legislativo. Enfocando sobre mudanças na Segurança Social a partir da lógica de tramitação de leis no parlamento, a matéria se desdobra sobre uma cronologia de decisões e diálogo do Governo a partir da votação do projeto que prevê a Redução do Pagamento Especial por Conta (PEC). Sem fontes, a notícia sem assinatura, constrói o texto sobre interpretações e informações de bastidores dos partidos, posicionando essas agremiações conforme seu apoio ao projeto do governo socialista, limitando-se a publicação de uma visão institucional do fato.

Já em “Reformas antecipadas com mais de 48 anos de contribuições deixam de ser penalizadas”, de 22 de março, mudanças na Segurança Social é que dá o tom da notícia. Reproduzindo informações oficiais, a proposta de acabar com a penalização para quem se aposentar antecipadamente com mais de 48 anos de contribuição se posta como um relato pelo jornal português. Sem maiores informações ou aprofundamento, restringe-se apenas a informar sobre o ato promovido pelo ministro do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, Vieira da Silva – que apresentou às confederações patronais e sindicais – e a mudança no fator de sustentabilidade. Uma perspectiva que fornece mais força ao ato político ocorrido entre o ministro e instituições sindicalizadas do que as consequências e impactos aos beneficiários.

A Abordagem pelo Viés da Personificação

Em “Tetraplégico vê recusada reforma por invalidez”, presente no *Correio da Manhã* do 27 de abril, encontra-se um enquadramento personalista das discussões sobre a Segurança Social. Em um tom de crítica ao regime previdenciário, o jornal percorre por uma narrativa de personificação de um caso específico de rejeição a um beneficiário. Ao confrontar uma decisão do Serviço de Verificação de Incapacidades do Instituto da Segurança Social (ISS), que rejeitou aposentadoria por invalidez para um tetraplégico, questiona-se o funcionamento adequado da instituição, em especial, da organização responsável pela perícia médica. O periódico utiliza-se de um mecanismo de individualização de uma ocorrência como pano de fundo para um contexto maior, representado nessa notícia pelas queixas contra a instituição. Embasado pelo relatório de atividades do Provedor de Justiça, José de Faria Costa, as principais informações do evento noticiado se encontram na abertura de 1496 processos, sendo 22% relacionados à Segurança Social, configurando-se como o núcleo da notícia. Esta perspectiva não foi verificada na Folha de S. Paulo, que não teve entre os textos sorteados para essa análise nenhuma ocorrência de textos com personificação.

Considerações Finais

Transcorrendo uma narrativa que promove o enquadramento econômico e político, em um padrão semelhante, os jornais brasileiro e português projetam suas defesas de reformas na Segurança e Previdência Social a partir de uma lógica governamental. Noticiando os desdobramentos de decisões e declarações oficiais, quando não, reproduzindo *releases* e informações das assessorias de imprensa, reduzem suas publicações a conteúdos superficiais, sem aprofundamento e pluralidade de fontes necessárias a um tema que atinge a milhões de beneficiários nos dois países. Configuram-se como um porta voz de atores importantes na esfera executiva, legislativa e de agremiações políticas, sem consultar a opinião de pensionistas, população ou outras fontes de menor nível hierárquico – no *Correio da Manhã*, mesmo a notícia “Tetraplégico vê recusada reforma por invalidez”, o enquadramento personalista é pano de fundo para uma crítica ao modelo da Segurança Social. A ausência do viés da personificação da *Folha de S. Paulo* denota a grande dificuldade do jornal brasileiro, a mesma evidenciada no jornal português, de inserir pessoas comuns nas suas narrativas. A linguagem sempre tão voltada ao econômico-governamental amplia a incapacidade de compreensão do tema e não dá voz aos milhares de afetados pelas consequências dos fatos noticiados.

Enfocado no ministro do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social, Vieira da Silva e no ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, a narrativa sobre mudanças previdenciárias ocorre em meio a uma agenda governamental, promovida dentro dos poderes executivos e legislativos e interposto a sociedade. Uma iniciativa de fora das redações jornalísticas, porém, encampadas pelos veículos, funcionando como uma defesa das reformas. É nesse sentido que os jornais, como seus enquadramentos políticos e econômicos, configuram-se como um espaço de promoção de argumentos contra possíveis críticas às mudanças previdenciárias e de legitimação de um discurso governamental, de salvação da crises e dificuldades econômicas vivenciadas pelo Brasil e por Portugal.

Referências Bibliográficas

- Biroli, F. (2013). Limites da política e esvaziamento dos conflitos: O jornalismo como gestor de consensos. *Estudos Políticos*, 6, 126-143.
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: how journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12027>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4, 51-58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KalaAnd Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the ofrganization of experience*. New York: Harper.

- Harcup, T. (2014). News frame. In *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press, 2014.
Retirado de
<http://www.oxfordreference.com.proxy.brunel.ac.uk/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-907>.
- Prior, H., Guazina, L.; Araújo, B. (2015). Corrupção e escândalo político: o enquadramento dos escândalos Face Oculta e Mensalão na imprensa portuguesa e brasileira. *Media & Jornalismo*, 14, (26), 167-185.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

RE[A]PRESENTAÇÕES DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO NA VOZ DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

“RE[A]PRESENTATIONS OF INVESTIGATIVE JOURNALISM IN THE VOICE OF COMMUNICATION PROFESSIONALS

Andreia Freitas¹
Ana Isabel Silva²
Susana Amante³

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo de
investigação;
representações;
verdade; denúncia;
padrão

KEYWORDS

investigative
journalism;
representations;
truth; complaint;
pattern

Resumo

Nas múltiplas funções e decisões do jornalista, questionámo-nos sobre as fronteiras entre o jornalismo quotidiano, que responde às exigências e desafios da comunicação social, da sociedade de massas e da informação imediata, e o jornalismo que seleciona e trabalha situações ambíguas, dedicando-se à investigação depurada e cirúrgica. Neste artigo, propomos caracterizar o perfil do jornalista de investigação em território nacional, contribuindo para a sua (re)definição. Partindo da análise de entrevistas a profissionais de um jornal diário português, procuramos: a) descrever representações do jornalismo de investigação nacional, na voz de profissionais que o praticam; b) conhecer as práticas de jornalismo de investigação em Portugal no séc. XXI. Discutiremos as respostas destes profissionais, escrutinando uma linha cronológica de casos investigados e desvelados a partir do pós 25 de abril. Para a sua compreensão à luz do que foi o jornalismo de investigação antes e depois do século. XXI, procedemos à análise de dois casos memoráveis: Aurélio Cunha, com a investigação de Sangue Contaminado, e Alexandre Panda, ao investigar um caso de corrupção em Felgueiras.

Abstract

Within the multiple tasks and decisions undertaken by journalists, we questioned ourselves about the frontiers between daily journalism, which responds to the demands and challenges of social communication, mass society and immediate information, and the type of journalism that selects and works on ambiguous issues, engaging in polished and surgical investigation. In this article, we intend to characterise the profile of the investigative journalist within our national boundaries, contributing to its (re)definition. Departing from the analysis of interviews with professionals of a Portuguese daily newspaper, we aim to: a) describe representations of national investigative journalism, in the voice of professionals who practise it; b) to know the practice of investigative journalism in Portugal in the 21st century. We will discuss the answers of these professionals, scrutinizing a chronological line of cases investigated and unveiled from the post 25th April onwards. For it to be understood in light of what investigative journalism was before and after the 21st century, we analysed two remarkable cases: Aurelio Cunha, with the investigation of Contaminated Blood, and Alexandre Panda, when investigating a case of corruption in Felgueiras.

¹ Universidade do Minho. Email: Andreiaf121@hotmail.com.

² Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Email: aisilva@esev.ipv.pt.

³ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Email: susanamante@utad.pt.

Introdução

O profissional de jornalismo e a atividade de jornalismo ancoram-se na leitura do mundo e na descrição do mesmo com o propósito de o mudar. Ler o mundo pressupõe implicar-se nos acontecimentos como observador, mas também como investigador que decide o que está na agenda, como também o que está para além da agenda e que carece de escrutínio e aprofundamento.

Neste trabalho, centramo-nos no estudo do jornalismo de investigação (JI), enquanto prática identificada como especializada, por um lado; por outro, como um espaço democrático ao contribuir para a divulgação, denúncia de situações insólitas e que prejudicam o cidadão comum. Decorrente da natureza das situações investigadas, são diferentes as repercussões no tecido social, económico, político e judicial. Porém, a sua revelação é promotora de mudança também pelo exercício de liberdade em Portugal. É frequente constatar-se notícias nos jornais nacionais e regionais que resultaram do trabalho, não do jornalista, mas de agências noticiosas e comerciais, bem como do trabalho de Relações Públicas (RP). Há, assim, uma decadência do trabalho autónomo dos jornalistas, motivado por diversos fatores. Por um lado, a crise nas redações, que originou o emagrecimento das mesmas e, conseqüentemente, a subcarga para os jornalistas que ficaram nos jornais; por outro lado, há cada vez mais jornalistas que abandonam esta profissão para exercerem assessoria, o que leva à proliferação de comunicados elaborados com mais rigor e prontos a publicar.

Neste contexto, este artigo pretende perceber onde se encontra o jornalismo de investigação, e em que condições, enquanto prática autónoma, rigorosa, morosa e denunciante. Após realizadas nove entrevistas a jornalistas que exercem atualmente funções num dos jornais com maior difusão nacional, constatámos um decréscimo das investigações jornalísticas e um aumento do trabalho dos RP e de notícias “pré-elaboradas”. No entanto, casos mediáticos como o da Casa Pia e, mais recentemente, a Operação Marquês, bem como outros como os que analisaremos no presente artigo, Sangue Contaminado e Corrupção em Felgueiras, denotam a importância que o jornalismo de investigação possui.

Tais conclusões conduzem a uma reflexão profunda sobre a prática de jornalismo de investigação e sobre o tempo de investimento, com repercussões para o espaço democrático português.

O Jornalismo de Investigação

O jornalismo é entendido como uma atividade autónoma e sociojuridicamente legitimada. De acordo com Alan Knight, “pode dizer-se que é a escrita não ficcionada (notícia) que se baseia em fontes identificáveis” (Mascarenhas, 2016, p. 7). Mas, se assim o é, questiona-se o porquê de vários autores fazerem uma distinção clara entre jornalismo quotidiano/comum e jornalismo de investigação.

O “jornalismo comum”, termo utilizado para facilitar a distinção de Jornalismo de Investigação de entre os demais tipos de jornalismo, dedica-se a recolher depoimentos, a fotografar e, posteriormente, a relatar os factos. No jornalismo de investigação, o trabalho investigativo parte da denúncia prévia do caso, através de rondas telefónicas, da acusação de ocorrências por *email*, telefone, ou outro meio semelhante. Por esse motivo, raramente o “jornalismo comum” é tido como jornalismo de investigação (Mascarenhas, 2016).

Na mesma linha de pensamento, Hugo de Burgh (2008, p. 10) postula que este profissional é associado à figura de um herói em missão:

cuja profissão é descobrir a verdade e identificar lapsos em qualquer meio que possa estar disponível. O ato de fazer isto é genericamente apelidado de jornalismo investigativo e é distinto de trabalho aparentemente semelhante feito pela polícia, advogados, auditores e órgãos reguladores na medida em que não é limitado ao alvo, nem legalmente financiado ganhando dinheiro para os editores de meios.

Com efeito, o jornalista de investigação é, frequentemente, tido como um agente que contribui ativamente para a melhoria da sociedade, tal como Mascarenhas observa (Figura 1).



Figura 1: Pressupostos do jornalismo de investigação (Mascarenhas, 2016, p. 7)

Papel do Jornalismo de Investigação

À luz do exposto anteriormente, o jornalismo de investigação, tal como o “jornalismo comum”, partilham o objetivo de tornar público aquilo que é legítimo e cujo conhecimento se

considera útil para o cidadão. Isto porque o jornalismo é visto como uma instituição social cuja função mais relevante é a sua natureza política, seguida do drama-social e do mercado económico-financeiro, na medida em que está vinculada à democracia e à vida pública (Leal, Jácome & Manna, 2013).

Mascarenhas (2016) vai além da discussão sobre a natureza do jornalismo de investigação, para se centrar na sua metodologia, postulando que este tipo de jornalismo:

não é um somatório ou uma reunião de peças com descobertas e dados de outros, mas uma pesquisa original levada a cabo por repórteres utilizando muitas vezes o material mais em bruto. Podem ser entrevistas extensivas, ou a harmonização ou comparação de factos e números. (p. 32)

A este propósito, Tankard, citado por Hugo de Burgh (2008, p. 265), compara os jornalistas a cientistas sociais, já que os primeiros “confiam na verificação por observação ou testemunho; aspiram a fazer apenas aquelas declarações que podem ser corroboradas e verificadas e, assim, alcançar a imparcialidade; eles atribuem ou citam opiniões ou descobertas e visam a validade interna e externa”.

Em particular, no que concerne à política, a importância do JI é comprovada pelo predomínio de casos de denúncias da corrupção que aparecem na arena mediática. Na verdade, os média têm tido o papel de denunciar a corrupção política, de tal forma que, como se postula em *Investigative Journalism* (de Burgh, 2008, p. i), “o jornalismo investigativo tem ajudado a derrubar governos, prender políticos, acionar legislação, revelar erros judiciais e envergonhar corporações”.

Se é certo que as mensagens veiculadas nos meios de comunicação social podem afetar quer positiva quer negativamente os atores sociais, no caso da corrupção política a denúncia dos casos afeta a imagem e reputação dos envolvidos e, conseqüentemente, resulta em mudanças em torno da vida política e eleitoral do país (Castells, 2009).

As Características da Investigação Jornalística

Fazer investigação no jornalismo pressupõe que sejam percorridas várias etapas a fim de se alcançar factos que ainda não são publicamente conhecidos, bem como a comprovação de informações. Este processo requer que o jornalista procure a informação de forma autónoma e independente, identifique o problema e as fontes a utilizar, avalie a verosimilhança dos dados e, por último, se dedique ao tratamento das informações recolhidas (Santana, 2011).

Em contrapartida, o trabalho rotineiro do jornalista consiste na confirmação de factos e recolha de informação que chega através de *press release*, da voz ativa do cidadão, por telefone ou email (Santana, 2011).

Apurar factos e investigá-los é um processo mais complexo. Investigar implica que o jornalista esteja envolvido numa série de “predisposições, pressupostos, compromissos e técnicas jornalísticas” (Santana, 2011, p. 32). Ou seja, quem envereda pelo JI está automaticamente envolto numa predisposição para relatar algo que ainda é desconhecido, que seja do interesse público, muitas vezes até pela justiça, no caso de crimes (Santana, 2011).

Este impulso de informar tem resultado, ao longo da história do jornalismo, de vários casos de denúncia, de exposição, de esclarecimento, ou até mesmo de prestação de um “serviço” público (Santana, 2011).

O principal objetivo deste género jornalístico é “aproximar-se do interesse público, culminando num princípio de fomento de um ideal democrático” (Santana, 2011, p. 45). O jornalismo de investigação encontra-se, na literatura existente sobre a temática, associado ao género jornalístico reportagem devido à sua profundidade de pesquisa e de extensão e até mesmo na forma de exposição dos factos (Santana, 2011).

A Decadência do Jornalismo Autónomo

Um estudo realizado por Justin Lewis, Andrew Williams e Bob Franklin, em 2008, veio provar a decadência do jornalismo de investigação. Os investigadores analisaram as fontes noticiosas patentes em grandes jornais do Reino Unido, nomeadamente: *O The Guardian, The Times, The Independent, The Daily Telegraph and The Mid-Market, Daily Mail* (Lewis, Williams & Franklin, 2008).

Dessa análise, foi possível apurar que uma quinta parte das notícias são elaboradas por RP. Tal facto deriva, segundo os autores, das inúmeras vantagens que o envio de *press release* para as redações dos jornais, por parte daqueles profissionais, acarreta para os jornalistas e para os seus órgãos sociais. Ou seja, os RP enviam informações referentes aos locais onde trabalham (governo, câmaras municipais, marcas, instituições, entre outros) para as redações dos jornais, sendo muitas vezes o envio dessas informações uma tentativa de intimidação do público-alvo das instituições que representam, de modo a promovê-los (Lewis et al, 2008).

Os profissionais de RP, ao enviarem os comunicados para as redações dos jornais estão a poupar tempo e recursos aos média, uma vez que os jornalistas já não necessitam de se deslocar aos locais, ou de efetuar chamadas para as respetivas fontes de informação

(Lewis et al, 2008). Essa facilidade, no que concerne à aquisição de conteúdos noticiosos por parte dos RP, tem resultado na publicação de 60% de notícias pré-elaboradas por estes profissionais (Lewis et al, 2008).

TABLE 6
Stories in which PR materials are replicated (%)

	Press	Broadcast
All from PR	10	10
Mainly from PR	9	7
Mix of PR with other information	11	14
Mainly other information	11	21
Looks like PR but not found	13	6
No evidence	46	42

Tabela 1: Notícias publicadas em jornais tendo por base o trabalho das Relações Públicas (Lewis et al., 2008, p. 7)

Na Tabela 1, é possível observar que 60% das notícias da imprensa dependem total ou parcialmente de informações pré-elaboradas, ao passo que 20% dependem, em graus variados, dos RP e de agências materiais. Ou seja, falamos num total de 80% do trabalho jornalístico.

Dos 20% restantes, apenas 12% estão sem qualquer pré-elaboração e, em 8% dos casos, não foi possível confirmar a presença de conteúdos elaborados por RP (Lewis et al, 2008).

As notícias patentes, especialmente, nos meios de comunicação impressos, são frequentemente recicladas de outro local. Embora os dados da Tabela 1 permitam constatar que 60% de notícias são pré-elaboradas por profissionais de RP, o certo é que este estudo comprovou que raramente existe uma referência à fonte, ou seja, a maioria dos conteúdos não refere, por exemplo, “de acordo com...”, “um comunicado de imprensa da entidade X sugere que...”, entre outros mecanismos frequentemente utilizados pelos jornalistas para identificação das suas fontes (Lewis et al, 2008, p. 9).

Tais factos não são sinónimos de que o material de RP seja, por definição, problemático. Pelo contrário, tem vindo a ajudar o trabalho jornalístico. O certo é que, se os RP são os autores de 60% das notícias dos jornais, só 40% das notícias são realizadas por jornalistas, embora isto não signifique que estes 40% estejam ligados à prática de JI, já que as notícias podem ser resultado de, por exemplo, consulta de outras fontes ou de verificação de informação (Lewis et al, 2008).

Um estudo mais recente elaborado pela Universidade do Minho sobre fontes de informação em notícias de saúde deu conta de que a maioria das notícias são elaboradas a partir de documentos ou informações veiculadas por fontes oficiais. Os motivos prendem-se, como ilustra a Tabela 2, com o facto de as “fontes oficiais e especializadas institucionais parecerem dominantes na noticiabilidade em saúde, espelhando a sua crescente organização em matéria de assessoria de imprensa, assim como a dificuldade dos jornalistas em descodificarem a informação médico-científica” (Lopes, Ruão, Marinho, Fernandes & Gomes, 2012, p.10).

Área	Fontes de informação	Público	Jornal de Notícias	Expresso
Campo da Saúde	Oficiais	18	13	5
	Especializadas institucionais	19	20	2
	Especializadas não institucionais	3	7	2
	Documentos	7	4	1
Fora do campo da saúde	Oficiais	0	0	1
	Especializadas institucionais	1	0	0
	Especializadas não institucionais	1	1	0
	Media/sites noticiosos	7	7	0
	Documentos	2	0	0
	Pacientes/familiares	8	13	5
	Cidadão comum	0	11	0
	Outos	7	1	2
	Não identificável	0	3	0

Tabela 2: Estatuto das fontes de informação (Lopes et al, 2012)

As autoras deste artigo salientam que os jornalistas recorrem cada vez mais a comunicados, conferências e a eventos, denotando assim a capacidade do trabalho dos RP e Assessores de imprensa em influenciarem a agenda mediática através da entrega de produção informativa em pacotes de informação previamente trabalhados (Lopes et al, 2012).

Os Contornos da Crise do Jornalismo de Investigação

Para melhor percebermos os motivos que, possivelmente, estão na origem de dados como os anteriormente indicados, debruçamo-nos sobre a crise do jornalismo. A crise

ocidental vem na sequência do impacto tecnológico, da crescente popularidade dos telejornais e da tabloidização da imprensa, algo que se constatou ao verificar a diminuição da tiragem dos jornais (Leal et al, 2013).

No final do século XX, apareceram vários estudos que apontavam que estávamos perante uma “crise das grandes narrativas”, ou seja, que o jornalismo apresentava os fenómenos sociais através de novas narrativas. Considera-se que tal situação era provocada pelas mudanças sociais: a base do pensamento ocidental, os valores e as formas de compreensão do mundo e da trajetória humana. Essa crise evidenciava a frustração da humanidade no que concerne ao projeto de modernidade, a partir da desestabilizadora percepção de que as “promessas do discurso moderno não se cumpriram historicamente” (Leal et al, 2013).

Nesse sentido, a reflexão acerca da crise do jornalismo não se pode desvincular da discussão acerca da crise da modernidade. Para Dahlgren, citado por Leal et al (2013), o jornalismo está atualmente a passar por um enfraquecimento e desmoralização. Além disso, o seu papel principal, atuar na democracia, está a diminuir, em parte devido ao impacto das novas tecnologias.

Na verdade, as novas tecnologias proporcionaram novos desafios e exigências no seio dos jornalistas. Estes profissionais foram obrigados a adaptar-se à nova realidade, nomeadamente à panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição de dados. As novas tecnologias vieram proporcionar a hibridez das linguagens (imagem, som, texto), isto é, a conjugação de diversas linguagens que resultaram numa nova linguagem (Fidalgo, 2005).

Este impacto é comprovado, por exemplo, pela conveniência de se criar um Núcleo Sindical de Jornalistas On-line, que advém da necessidade de estabelecer quem pode ser considerado jornalista nas publicações eletrónicas, para que não sejam confundidos com outros produtores de conteúdos sem capacidade editorial (Fidalgo, 2005).

A Crise nas Redações dos Jornais

As novas tecnologias acarretaram novas ferramentas de contacto com a audiência, promoveram o desenvolvimento da expressão mais pessoal, que veio complementar o trabalho informativo tradicional (Fidalgo, 2005).

Estes avanços aumentaram o nível de competição entre os órgãos de comunicação, que passaram a trabalhar a um ritmo de minuto-a-minuto do ciberespaço. Esta conjuntura veio aumentar os constrangimentos dos jornalistas, visto que passaram a sentir necessidade de chegar o mais cedo possível aos locais, aumentar a velocidade de escrita de modo a

serem os primeiros a publicar conteúdos no ciberespaço, o que evidencia a competitividade entre os meios (Fidalgo, 2005).

Ao mesmo tempo, as pressões sobre os jornalistas aumentaram. Devido ao alargamento da paginação dos jornais nacionais nas duas últimas décadas, a produtividade dos jornalistas aumentou, ao contrário do número de jornalistas nas redações, que tem vindo a diminuir. O tempo para a realização de um número acrescido de notícias é o mesmo, o que consequentemente tem aumentado o impacto e a dependência do trabalho dos RP e do trabalho de assessoria de imprensa, face aos jornalistas. Lewis et al (2006) acrescentam:

Essas pressões sugeriram jornalistas vinculados à mesa para desenvolver uma crescente dependência de fontes pré-embaladas de notícias decorrentes da indústria de relações públicas e agências de notícias. Em conjunto, esses fatores estão no coração dos debates sobre a qualidade e independência do jornalismo britânico. (p. 4)

Além disso, como a situação económica dos jornais se mostra mais debilitada, há uma maior dependência dos jornais face a instituições e entidades que lhes forneçam financiamento.

Âmbito de Estudo e Metodologia Adotada

Para a inferência de dados novos sobre o caso a que nos propusemos estudar neste artigo, partimos de uma metodologia qualitativa. Para: a) descrever as representações do jornalismo de investigação no panorama nacional; e b) tomarmos conhecimento das práticas de jornalismo de investigação em Portugal no século XXI; foi aplicada uma entrevista (com cinco questões), a nove profissionais do jornalismo que exercem essa profissão, atualmente, num jornal diário nacional. Perante os resultados, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo.

No que concerne à (c) comparação das práticas e procedimentos do jornalismo de investigação antes e depois do século XXI, recorreremos novamente a uma entrevista e consulta documental. Para tal, centrámo-nos nos depoimentos de dois jornalistas responsáveis por revelarem dois casos memoráveis: Aurélio Cunha, com a sua investigação do caso Sangue Contaminado, o que nos permitiu conhecer as práticas jornalísticas antes do século XXI; e Alexandre Panda, ao investigar um caso de corrupção em Felgueiras que espoletou um processo jurídico ao investigado, e que, com a sua resposta à nossa entrevista, possibilitou o reconhecimento dos procedimentos do jornalismo de investigação na atualidade.

Embora nos propuséssemos, inicialmente, a construir uma linha cronológica de casos de jornalismo de investigação desvelados a partir do pós 25 de abril, devido a fatores como o tempo e necessidade de acesso aos arquivos de vários jornais, não nos foi possível delinear essa linha cronológica. No entanto, e por considerarmos a pertinência da esquematização de casos de investigação realizados após 25 de abril, construímos uma linha cronológica a partir dos casos indicados pelos nossos entrevistados na questão cinco: “Que casos de Jornalismo de Investigação o/a marcaram mais nos últimos 17 anos?”.

Perante os casos indicados pela nossa amostra, foi possível construir uma linha cronológica dos casos mais mediáticos em Portugal e perceber: a) os anos em que a prática do jornalismo de investigação foi mais relevante; b) o género jornalístico em que o jornalismo de investigação é mais frequente. Neste artigo incidimos apenas sobre o primeiro ponto.

Discussão dos Resultados. As Representações do JI, na Voz dos Profissionais Que o Praticam

Para analisarmos os resultados obtidos pela aplicação da entrevista aos nove profissionais de um jornal nacional, organizámos os dados da pesquisa em colunas, para anotar as semelhanças e as diferenças entre as respostas a cada uma das cinco questões. No que concerne à definição do jornalismo de investigação na voz dos nossos entrevistados, foi possível constatar que há diferentes perceções sobre o jornalismo de investigação. Para facilitar o processo de análise, recorreremos ao processo de categorização, em que, perante os dados, enquadrámos as respostas consoante a sua aproximação às duas definições encontradas no enquadramento teórico relativas ao JI.

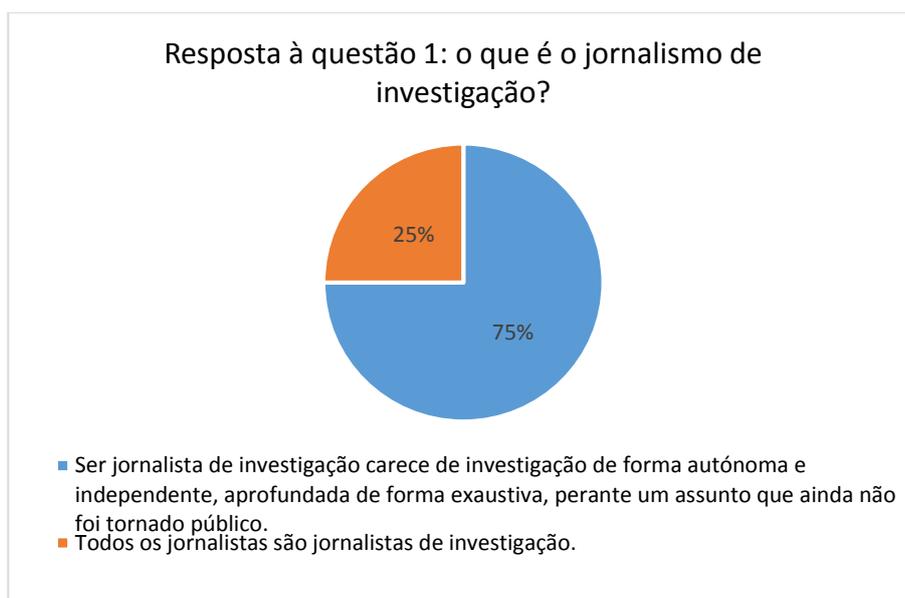


Gráfico 1: Primeira questão da entrevista

Se, por um lado, encontramos duas definições de jornalismo de investigação na revisão da literatura, em que uma faz uma distinção clara entre JI e o jornalismo comum, e a outra admite que todo o jornalismo carece de investigação, o certo é que ambas as perspetivas foram apontadas na nossa amostra.

O jornalismo de investigação como área distintiva do demais jornalismo que se encontra nos média representa 75% da opinião dos nossos entrevistados. O entrevistado número 5 refere que “um jornalista de investigação é aquele que se dedica a matérias que são desconhecidas do grande público e que são graves ao ponto de ser obrigação da imprensa denunciá-las, como escândalos económicos ou políticos, casos de pedofilia, fraudes, etc”. No entanto, há quem defenda que todo o jornalismo exige investigação, não havendo, portanto, uma distinção, pois “(...) todos os trabalhos exigem investigação. Seja a notícia de um buraco numa rua, de uma sessão de Câmara privada ou de uma rede de tráfico, cada uma à sua escala terá momentos de investigação” (entrevistado 9).

São, também, várias as características apontadas ao jornalismo de investigação pela nossa amostra, como podemos observar em termos quantitativos, no Gráfico 1.

O entrevistado 6 frisou que o JI se “dedica ao estudo de um determinado tema de forma exaustiva e, se possível, exclusiva”. A exaustividade ou, por outras palavras, a profundidade da investigação, foi a característica mais referenciada ao longo das nove entrevistas. Paralelamente está a exclusividade dos temas e o tempo que é investido para alcançar a exaustividade dos factos. A questão do tempo investido neste tipo de jornalismo foi várias vezes referenciada ao longo das respostas da nossa amostra. “Esse jornalista é aquele que dedica mais tempo e concentra as suas ferramentas e métodos de trabalho para aprofundar questões de interesse para a opinião pública”, referiu o jornalista número 4.

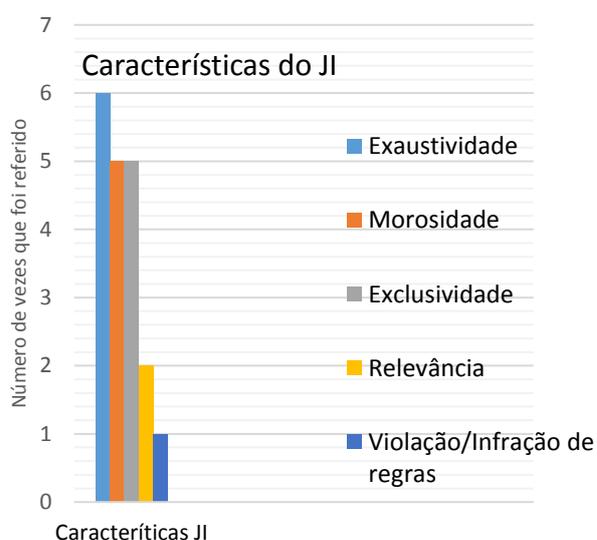


Gráfico 2: Tabela construída a partir das respostas da questão um da entrevista

Além dessas características, foi ainda pronunciado o fator de relevância pública, como salientou o mesmo entrevistado, ao afirmar que fazer jornalismo de investigação recai sobre “questões de maior interesse e relevância pública”. É curioso que uma das jornalistas tenha referido a questão da violação da regra, ou seja, violar, por exemplo, o segredo de justiça. Esta questão, embora tenha sido referenciada apenas por um dos seis entrevistados, vai ao encontro dos testemunhos de Alexandre Panda e Aurélio Cunha.

Das questões 1 e 2 da entrevista, retiramos ainda outras ilações: as características inerentes ao profissional que se dedica ao jornalismo de investigação. No entanto, nesta questão número 2, a maioria dos entrevistados (75%) salienta que não há um perfil específico do jornalista que faz investigação.



Gráfico 3: Segunda questão da entrevista

Para o jornalista número 1, “ao longo das carreiras, cada profissional segue o seu percurso, havendo quem siga desde o início o JI – se a empresa der condições para isso – e há quem vá descobrindo que tem mais apetência para esse tipo de trabalhos (...)”.

Já para a entrevistada número 5, um jornalista de investigação:

(...) precisa ter ou ser muito mais de tudo: ter muita disponibilidade de tempo (ir atrás de uma fonte à hora que tiver de ser, fazer uma viagem inesperada para conseguir um documento, etc); ter muita paciência (porque a informação tarda a chegar e por vezes é falsa e tudo parece que volta atrás); ser chato o suficiente para não desistir das fontes; ter experiência e o discernimento suficientes para saber distinguir o essencial do acessório; por vezes ser até politicamente incorreto porque o meio em que o caso se desenvolve assim o exige; ter coragem e não se deixar intimidar, pois não é invulgar os jornalistas serem ameaçados (no extremo, até assassinados); ser uma pessoa que ainda não está desencantada com a profissão, que ainda não se deixou acomodar (...).

Há, de facto, vários entrevistados que vão ao encontro da perspetiva do número 1 mas que, tal como o entrevistado 5, acabaram por traçar, ao longo do seu discurso, um perfil específico do jornalista que pratica JI: profissional com persistência, perspicácia, paciência, sentido crítico, curiosidade, capacidade de confrontação, faro jornalístico e rigor. Estas foram as características apontadas pelos nossos entrevistados ao perfil do jornalista que faz JI. Porém, a persistência foi o nome mais referenciado, com uma incidência de quatro vezes.

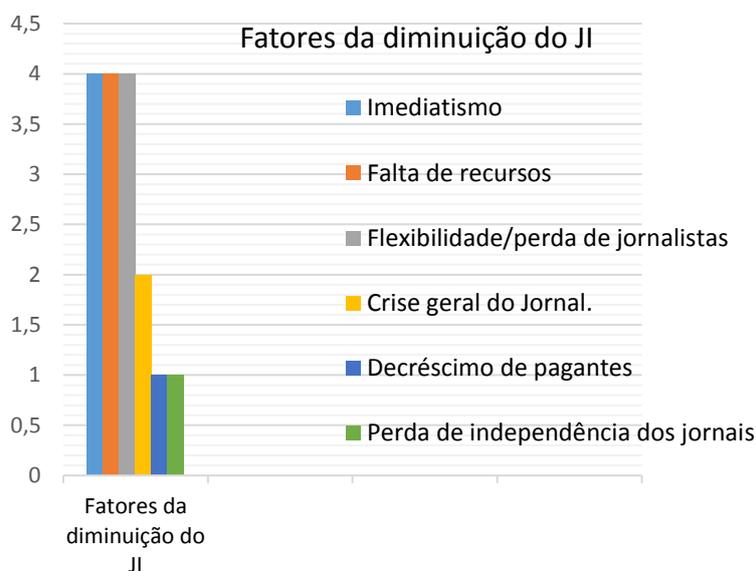


Gráfico 4: Terceira questão da entrevista

A Perceção da Amostra no Que Concerne à Decadência, ou Não, do Jornalismo de Investigação

Se contabilizarmos o número de respostas que confirmam que “o jornalismo de investigação morreu em Portugal”, verificamos que nenhum dos entrevistados concorda totalmente com a afirmação. No entanto, a maioria (77%) concorda com o facto de que essa prática decresceu ao longo dos anos. São vários os fatores apontados para tal fenómeno, como ilustrado no Gráfico 4.

Alguns jornalistas contrapõem esta decadência dando exemplos de casos em que o jornalismo de investigação ainda se verifica. Falamos do caso do programa *Sexta às 9* da RTP, ou as equipas de publicações semanais, como o *Expresso* ou a revista *Visão*. Se verificarmos o conteúdo da resposta do entrevistado 4, percebemos que vai ao encontro da perspetiva de alguns entrevistados relativamente ao facto de que o JI é mais fácil de se fazer no jornalismo semanal (*Expresso*, *Público*, *Visão*).

Deste, destaca-se a voracidade da informação e a falta de recursos, nomeadamente económicos e temporais. A voracidade da informação advém do impacto que a internet tem

vindo a demonstrar ter no seio da nossa sociedade. Com a internet, surgiu o conceito de imediatismo “a informação na hora, em cima do acontecimento (uma exigência até do leitor/ouvinte/telespectador) que não proporciona trabalhos a longo prazo”, como afirmou o jornalista 1.

No que concerne à falta de recursos, podemos inferir que é global a perspetiva de que “Portugal sofreu, nos últimos anos, os vários golpes nas suas estruturas internas e hoje vemos várias redações que foram brutalmente emagrecidas”, como referiu o entrevistado 5. Esta crise no jornalismo denota que há “cada vez menos recursos económicos” disponibilizados aos jornalistas. O jornalismo de investigação carece de “dinheiro para sustentar o trabalho, desde a necessidade de se recorrer a equipamentos, os meios de transporte (porque uma reportagem não se faz a partir de um computador) e, claro, para pagar à equipa de jornalistas”, de acordo com o entrevistado 4.

Meios para Recolha de Informação em Jornalismo de Investigação

Relativamente aos meios utilizados, apontados no Gráfico 5, para recolher informações, os jornalistas admitem que qualquer possibilidade, desde que fiável, é aceitável. No entanto, a maioria (40%) afirmou que toda a informação passa por contactar as fontes, visto que são elas que fornecem a informação primordial. Esse contacto com as fontes pode ser feito de diversas formas, como através do telefone ou das redes sociais.

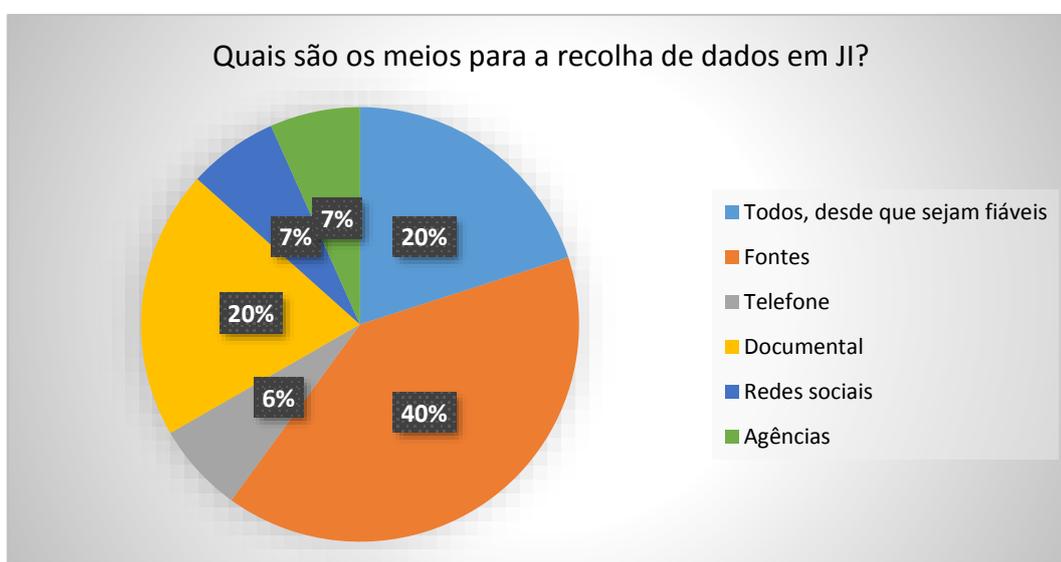
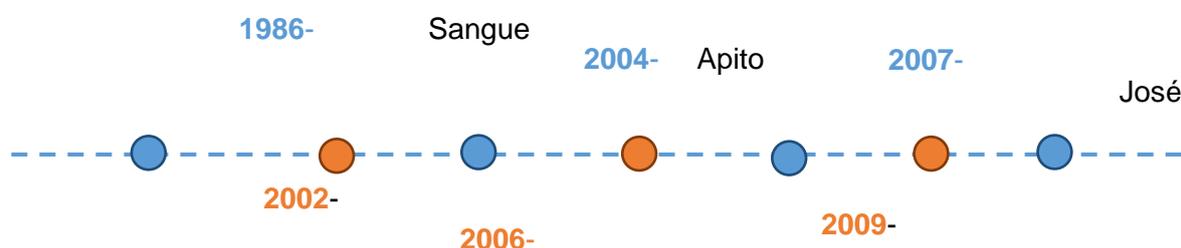


Gráfico 5: Quarta questão da entrevista

É interessante observar-se que a amostra já menciona meios de recolha de informação eletrónica, embora sejam apenas 7%. Considerou-se pertinente questionar a nossa população em estudo relativamente aos casos que, enquanto jornalistas e cidadãos,

consideram ser mais importantes ao longo dos últimos 17 anos. Há quem mencione que todos os trabalhos de investigação jornalística com conteúdo relacionado com política e situações financeiras foram importantes pela sua relevância para a população. No entanto, a maioria da amostra referiu casos específicos. É incontornável que seis dos nove entrevistados mencionaram o processo Casa Pia. Foi um trabalho jornalístico que, de facto, teve repercussões sociais de extrema importância, mantendo, inclusive, até ao momento, um indivíduo preso. Além desse caso, foram apontados outros que, por curiosidade, se relacionam com conteúdos políticos e económicos, mais precisamente, de corrupção.

Linha Cronológica de Casos Mais Mediáticos de Jornalismo de Investigação Apontados pela Amostra



Esta linha cronológica, construída a partir da opinião da nossa amostra relativamente aos casos mais mediáticos, em Portugal, e Jornalismo de Investigação, dá-nos conta de que os jornalistas consideram que a maioria dos casos mais importantes de JI arrancaram há 10 anos, sendo que o período em que tal jornalismo se verifica mais regular é entre 2002 e 2009. Se contabilizarmos as distâncias temporais dessas investigações, constatamos que decorreram de dois em dois anos (até 2006 – ano em que se procedeu à investigação BPN, em 2007). Porém, ao longo das nossas pesquisas foi possível perceber que alguns destes casos, como é o caso da Operação Marquês, ainda decorrem na justiça.

Ao analisarmos esta linha cronológica, percebemos que todos eles estão relacionados com crimes. Dentro deles, observamos que dos sete casos indicados, apenas dois (Sangue Contaminado e Casa Pia) não envolveram o crime de corrupção. Apenas um deles – Apito Dourado – se insere na secção de desporto. Os demais inserem-se em sociedade (Casa Pia), economia/política (Face oculta, BPN/BES; José Sócrates; Operação Marquês).

Alterações do Jornalismo de Investigação Realizado Antes e Depois de 2000

Caso Sangue Contaminado (1985)

Aurélio Cunha foi o mentor de uma investigação que decorreu em 1985 e terminou, aproximadamente, cinco anos depois. A este jornalista, já conhecido pela prática de JI, chegou uma nova denúncia (Cunha, 2015).

Em 1985, Gina (denunciante) relatava a Aurélio Cunha que vários indivíduos do sexo masculino iam até ao pátio do prédio onde habitava para “espreitar as pernas das senhoras que, como o elevador estava avariado, tinham de ir pelas escadas” (Cunha, 2015, p. 121). Sobre esse assunto, o jornalista considerou que o tema não cumpria os critérios de noticiabilidade. Ainda assim, Gina continuou a conversa e referiu que esses homens iam todas as noites para o segundo andar do prédio.

O faro jornalístico de Aurélio Cunha resultou na curiosidade no que concerne aos motivos pelos quais aquelas pessoas se moviam, todos os dias, até ao segundo andar. Através da denúncia de um caso de que ninguém possuía conhecimento, o jornalista, durante cinco anos, envolveu-se numa pesquisa morosa e intensa, que o obrigou a infiltrar-se e fingir ser um daqueles homens: mendigo que dava sangue a fim de obter uma esmola (Cunha, 2015).

Começou a minha inquietação. Em dias de folga comecei a frequentar tabernas e, também, as filas da sopa dos pobres, na ordem da Trindade e na Casa de Saúde da Boavista, a fim de me infiltrar junto daqueles que vendiam o sangue. (Cunha, 2015, p. 122)

Aurélio Cunha infiltrou-se descobrindo, assim, que o sangue era proveniente de marginais e, ao mesmo tempo, não sujeito a controlo. Consequentemente, o número de infetados com SIDA, no país, estava a aumentar já que o sangue, utilizado para transfusões, estava contaminado.

Alguns outros especialistas afirmavam que a minha investigação ia no caminho certo. Mas nenhum deles quis dar a cara, embora eu já não tivesse muitas dúvidas. Enquanto não houvesse uma personalidade médica que fosse capaz de subscrever a verdade da situação, seria muito difícil o trabalho ser publicado. E, caso fosse publicado, as reações do Ministério da Saúde, tutelado pela ministra Leonor Beza, reduzir-me-iam em pó. (Cunha, 2015, p. 124)

Aurélio não sujeitou a sua fonte de informação ao anonimato. Em contrapartida, viu-se obrigado a pedir revisão do texto por Benvindo Justiça, a sua fonte institucional, antes de

entregar a reportagem à chefia. O jornalista admite tê-lo feito para averiguar o rigor do texto e para testar a fonte “relativamente à firmeza das suas afirmações” (Cunha, 2015, p. 128). A notícia foi publicada em 1988, três anos depois do início da investigação.

Esta investigação veio denunciar um caso grave em Portugal. Com esta investigação decorreram vários processos disciplinares aos órgãos relacionados com a saúde, e foi aprovada nova legislação na Assembleia da República face às transfusões de sangue (Cunha, 2015).

Caso de Corrupção em Felgueiras (2017)

Alexandre Panda estava a almoçar em Paredes, em 2017, quando colocou o seu faro jornalístico em ação. Um procurador da justiça, que conhecia de outros trabalhos jornalísticos, encontrava-se a servir cervejas à mesa naquele estabelecimento. A estranheza da conciliação de duas atividades distintas, procurador e empregado de balcão, espoletou a investigação.

Foram as várias conversas sobre o procurador que encaminharam Alexandre Panda até aos casos “ilícitos por trás” daquele homem. Já estava a decorrer uma investigação judicial ao procurador, mas, na praça pública, o caso continuava desconhecido. Algumas pessoas possuíam conhecimento sobre o caso, essas “boas e bem colocadas fontes de informação, algo que se tem de ter para se fazer jornalismo de investigação”, que denunciaram ao jornalista que o procurador estava envolvido em crimes de corrupção, abuso de poder e falsificação de documentos.

Então fui para Felgueiras, contactar com algumas fontes, saber o que tem feito nos últimos anos, porquê que ele está em casa, porquê que está de baixa há mais de um ano, onde andou a gastar dinheiro, enfim, tentar perceber junto do círculo de amigos dele o que é que andava a fazer. Foi então que me disseram que ele tinha pedido empréstimos e pelo que me constou, “algumas dessas empresas até já foram alvo de buscas por parte da judiciária. Tentei perceber qual seria a contrapartida desses empréstimos, confirmei que havia esses empréstimos (relato da fonte).

Embora o caso já estivesse a ser alvo de investigação, o certo é que Alexandre Panda já tinha visto outros casos semelhantes abafados e prescritos. “São pessoas com poder, influentes, trata-se de um procurador”, frisou Alexandre Panda. O poder do indivíduo afastava o caso da comunicação social. Foi o faro jornalístico do profissional que fez com que os crimes do procurador ficassem conhecidos nacionalmente, em vez de escondidos e prescritos na justiça.

Alexandre Panda salientou, em entrevista, que não violou o segredo de justiça, uma vez que as suas fontes de informação lhes forneceram as provas e os relatos necessários para a confirmação dos factos. Alguns meses depois da publicação da notícia, saiu uma acusação, por parte do Ministério Público, que fazia do procurador, “não um mero suspeito, mas acusado formalmente de vários crimes”.

Comparação dos Casos

A investigação de Alexandre Panda não demorou cinco anos, nem cinco meses. O jornalista salientou que não deixou de trabalhar diariamente no seu jornal para levar a cabo a investigação jornalística, como fez Aurélio Cunha. “Fui ouvindo coisas, montando o puzzle”, referiu o entrevistado, acrescentando que “a investigação deve ter demorado cerca de três meses”.

Sendo que a atualidade jornalística recorre, com frequência, a meios tecnológicos, como redes sociais ou chamadas telefónicas, para contactar com as suas fontes de informação, o certo é que o caso analisado de 2017 desenvolveu-se, segundo Alexandre Panda, do contacto direto com fontes. “É preciso teres um contacto bom com as fontes, ir a uns almoços, uns jantares, conviveres, para que as pessoas saibam que és de confiança”, referiu o jornalista em entrevista.

Já no caso de JI de Aurélio Cunha, a denúncia foi feita através do telefone. No entanto, o autor do trabalho jornalístico revelou que a recolha, confrontação e comprovação dos factos exigiu a sua presença, a tempo inteiro, obrigando-o a submeter-se a baixa médica para romper com o seu ritmo diário na redação do jornal.

Ambos os casos se revelaram importantes no seio da sociedade, tendo-se, por isso, justificado todo o esforço por parte dos profissionais. Esse esforço exigiu a Aurélio Cunha a revelação da sua fonte, mesmo sabendo dos perigos a que a mesma passava a estar sujeita, bem como tendo consciência de que poderia perder a confiança dessa fonte. Foi por esse motivo que o investigador submeteu o seu texto à revisão da sua fonte.

Já Alexandre Panda preferiu recorrer ao anonimato das fontes, justificando com o facto de ser a forma mais segura para eles, o que conseqüentemente resulta na confiança mútua entre jornalista e fonte. Por esse motivo, não sujeitou o texto a revisão das fontes.

Sangue Contaminado 1985	Corrupção em Felgueiras 2017
<ul style="list-style-type: none"> •Telefonema (denúncia) •Análise de documentos (investigação) •Desconfiança Jornalista •Infiltração do Jornalista •Baixa médica •5 anos de investigação •Revelação da fonte •Texto revisto por fonte 	<ul style="list-style-type: none"> •Presencial (denúncia) •Telefone e presencial (investigação) •Desconfiança Jornalista •Viagens e conversas com fontes •Investigação dentro do trabalho •3 meses de investigação •Fontes anónimas •Texto sem revisão das fontes

Tabela 4: Comparação das características dos casos em análise: Sangue Contaminado; Corrupção em Felgueiras

Conclusões

“Crise no jornalismo”, são muitos os investigadores e profissionais que proferem estas palavras para descreverem as mudanças existentes no jornalismo atual. Mas os pilares desta crise assentam em pontos diferentes: por um lado, existe uma crise resultante do emagrecimento constante nos média, devido aos constrangimentos económicos existentes; por outro lado, a mudança do paradigma da comunicação resultante da emergência de novas tecnologias que acarretaram mudanças intensas.

Há, efetivamente, uma nova forma de fazer jornalismo. O tempo escasseia para corresponder ao número, crescente, de trabalho que cada profissional tem de desempenhar em tempo útil. Os olhares atentos de profissionais de RP, de assessores de comunicação e empresas, perante a situação jornalística, tentaram auxiliar os meios de comunicação nas suas tarefas diárias. Com isso, cerca de 60% do trabalho proliferado nos média deriva do trabalho dos RP. Este facilitismo na obtenção da informação traz consigo um problema: a diminuição de trabalho autónomo, profundo, confirmativo, exaustivo, moroso e, sobretudo, exclusivo que o jornalista desenvolve com frequência.

Se atendermos às características do JI, percebemos que há diferença entre o jornalismo quotidiano, oriundo de trabalho pré-elaborado com interesses comerciais adjacentes, e o jornalismo de investigação (JI). Todavia, há quem defenda que o JI é o jornalismo de excelência e, por isso, fazer esse tipo de jornalismo é a meta que o profissional deverá desejar alcançar em todos os seus trabalhos.

Com o passar dos anos, temos vindo a assistir a uma queda acentuada do número de casos que se inserem no panorama do JI. Casos esses que são caracterizados por possuírem uma extrema importância social, na medida em que revelam casos de interesse público, tendencialmente graves e, por isso, abafados pelos atores sociais.

De 2002 a 2007 aconteceram quatro casos que se inserem no padrão do JI descrito nesta investigação: casos de relevância pública – como o processo Casa Pia – que parte de trabalho autónomo do jornalista e que dá origem a trabalhos exclusivos e exaustivos no tratamento dos dados. No entanto, de 2007 até 2017, ou seja, em 10 anos de jornalismo, apenas houve dois casos de JI que cumpriram estes requisitos. Tal facto comprova a nossa tese de que a conjuntura social e interna das redações encaminhou os média para um jornalismo pré-elaborado, em detrimento do jornalismo de investigação.

O JI requer, mais do que um profissional dotado de características distintas – espírito crítico, capacidade de confrontação, faro jornalístico, rigor e persistência – uma conjuntura nas redações que permita a elaboração destes trabalhos.

É, assim, necessário haver recursos económicos que suportem o trabalho exaustivo do jornalista, já que pode precisar de fazer viagens, dialogar pessoalmente, entre outros condicionantes. Em contrapartida, as novas tecnologias vieram diminuir essa obrigatoriedade de deslocação para alcançar as fontes de informação, já que tudo passou a estar disponível através de um telefonema ou de um clique.

O maior constrangimento atual reside no facto de haver cada vez menos profissionais para cada vez mais tarefas nas redações. O imediatismo, característica do jornalismo como consequência das potencialidades das novas tecnologias, tem obrigado os jornalistas a estarem atentos “ao segundo” para que possam atualizar a informação “ao minuto”. Mas esta característica do JI já era considerada um entrave antes do ano 2000, já que profissionais como o analisado para este artigo tinham que recorrer a uma baixa médica para se ausentarem da redação a fim de alcançarem a exaustividade dos factos. Esta prática não se verificou, neste estudo, como recorrente. Em contrapartida, utilizam tecnologias como telefone para não perderem tempo em viagens. Ora, a morosidade do trabalho investigativo não coincide com o imediatismo do jornalismo quotidiano que se pratica atualmente.

Assim, embora por constrangimentos temporais não tenha sido possível escrutinar um maior número de entrevistas, os dados obtidos nas mesmas confirmam que há uma distinção clara nas entre o JI e o jornalismo comum. Os constrangimentos económicos e laborais têm-se manifestado um entrave à prática deste jornalismo de excelência.

Sendo este o jornalismo que reúne as maiores potencialidades da prática jornalística, consideramos que esta é uma área pela qual jornalistas e investigadores se devem debruçar afincadamente, em prol do “bom nome” associado à profissão, bem como ao bem-estar social, causa primordial a que se dedica o jornalismo.

Referências Bibliográficas

- de Burgh, H (ed.). (2008). *Investigative journalism*. Londres: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Cunha, A. (2015). *Um repórter inconveniente: bastidores do jornalismo de investigação*. Lisboa: Chiado Editora.
- Fidalgo, J. (2005). *Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/7448>
- Justin, L.; Andrew, W.; & Bob F. (2008), A compromised fourth estate?, *Journalism Studies*, 9(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Leal, B.S., Jácome, P. & Manna, N. (2013). A crise do jornalismo: o que ela afirma, o que ela esquece. In 9.º Encontro Nacional da História dos Mídia, UFOP. Minas Gerais, Brasil. Retirado de: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122184549/http://www.levesoninquiry.org.uk/wp-content/uploads/2011/12/Exhibit-ref.-2.pdf>
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., Fernandes, L. & Gomes, S. (2012). Transplantes em notícia: um jornalismo delineado em factos declinados por fontes oficiais. *Revista Organicom*, 9, 16-17.
- Mascarenhas, O. (2016). *Detective historiador*. Portugal: Âncora Editora.
- Santana, A. (2011). *Jornalismo possível, "cordialidade" e investigação*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Retirado de: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/2873>.

**AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO CONTEXTO LOCAL-REGIONAL:
UM ESTUDO COMPARATIVO DO BRASIL E PORTUGAL**

THE CONDITIONS OF JOURNALISTIC PRODUCTION IN LOCO-REGIONAL CONTEXT:
A COMPARATIVE STUDY OF BRAZIL AND PORTUGAL

Bárbara Avrella¹
Beatriz Dornelles²

PALAVRAS-CHAVE

*jornalismo local-
regional; produção
jornalística; veículos
jornalísticos*

KEYWORDS

*local-regional
journalism;
journalistic
production;
journalistic media*

Resumo

Neste trabalho, procurou-se apresentar uma discussão teórica a respeito de questões relacionadas ao jornalismo local-regional, sendo parte de uma pesquisa mais abrangente que se dedica a estudar as condições de produção jornalística no contexto local-regional, analisando, comparativamente, Brasil e Portugal. O estudo foi motivado pelo atual cenário do jornalismo, em que a internet se faz presente em todo o processo comunicacional, havendo, ainda, uma queda no número de anunciantes nos veículos tradicionais e uma redução no número de profissionais nas redações jornalísticas. Apresentou-se, neste estudo, conceitos oriundos da geografia, os quais são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

Abstract

In this study, we sought to present a theoretical discussion about issues related to local-regional journalism, being part of a more comprehensive research that is dedicated to studying the conditions of journalistic production in loco-regional context, analyzing, comparatively, Brazil and Portugal. The study was motivated by the current scenario of journalism, in which the internet is present in all the communicational process, there is still a drop in the number of advertisers in traditional vehicles and a reduction in the number of professionals in the journalistic essays. Presented in this study, concepts from geography, which are fundamental for the development of the research.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: barbara.avrella@gmail.com.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: thuanny.cappellari@gmail.com.

Introdução

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais abrangente que se dedica à investigação das condições de produção jornalística no contexto local-regional no Brasil e Portugal, motivada pelo atual cenário do jornalismo, em que a internet se faz presente em todo processo comunicacional, havendo, ainda, uma queda no número de anunciantes nos veículos tradicionais, especialmente no Brasil e uma redução no número de profissionais nas redações jornalísticas.

É preciso lembrar que o trabalho aborda duas realidades jornalísticas e territoriais distintas, visto que o território brasileiro abrange uma área de 8.515.767,049 km² e Portugal 92.212 km², equivalente, por exemplo, ao estado de Pernambuco (98.311 km²), no Brasil. Por isso, no que tange ao jornalismo, muito do que consideramos local no Brasil é entendido como regional em Portugal. Em razão disso, trabalhamos, aqui, com o binômio local-regional.

Com a propagação da internet, os produtores de notícias passaram a utilizá-la como fonte de informações, o que permitiu o acesso a notícias de todo o mundo sem a necessidade de o repórter estar no local do acontecimento. Desta forma, sites jornalísticos e agências de notícias tornaram-se fontes indispensáveis para os profissionais do meio. A grande mídia e a internet são responsáveis pela produção e divulgação de notícias globais, enquanto os acontecimentos que abrangem uma comunidade específica farão parte da mídia local-regional.

Este trabalho elege como objeto de estudo o jornalismo local-regional, voltando-se para o processo de produção jornalística de veículos de comunicação sob um dos aspectos da abordagem do *newsmaking*: a rotina profissional. Cabe lembrar que o estudo se centra na análise da rotina profissional do jornalista em jornais impressos e rádios locais-regionais do Brasil e Portugal. Ainda, optou-se por analisar o jornalismo praticado em municípios com uma população menor que 150 mil habitantes, fora do eixo metropolitano.

Por se tratar de uma discussão preliminar, sem resultados alcançados, faremos uma discussão teórica sobre o tema. A pesquisa se torna relevante em função de o jornalismo local-regional ser um rico campo de análise, dotado de singularidades e ainda pouco explorado pelos pesquisadores. Além disso, o cenário atual do jornalismo instiga uma reflexão mais aprofundada acerca da problemática.

Definindo Conceitos

Um dos desafios ao se trabalhar com o jornalismo local-regional diz respeito à problemática conceitual, visto que as expressões jornalismo local, jornalismo regional,

jornalismo do interior e jornalismo de proximidade são usadas comumente como sinônimos. Segundo Aguiar (2016, p. 17),

essas são as denominações mais comuns atribuídas a práticas jornalísticas que se diferenciam da chamada 'grande imprensa' das regiões metropolitanas por duas particularidades: a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; a forte identidade sociocultural e político-econômica com os territórios em que circulam (ou que alcançam).

Por isso, buscamos, aqui, apresentar conceitos-chave da geografia para entender e problematizar questões que estão intrinsicamente ligadas a esta pesquisa, como as definições de região e local, por exemplo.

Um dos termos que mais utilizaremos neste trabalho é região. Cada vez mais este conceito vem sendo reinterpretado e atualizado por pesquisadores da geografia. Um dos autores brasileiros que se dedica aos estudos sobre região e regionalização é Rogério Haesbaert. De acordo o autor “a questão regional retoma hoje sua força, em primeiro lugar, pela proliferação efetiva de regionalismo, identidades regionais e de novas-velhas desigualdades regionais [...], tanto no nível global, mais amplo, como internacionais” (Haesbaert, 2010, p. 15). Ainda, Haesbaert (2010, p. 16) ressalta que “[...] o discurso da mídia e a formação do senso comum alimentam uma revalorização do 'regional' [...]”.

Em relação ao discurso da mídia no que tange ao regional, Salovaara-Moring (2004 apud Aguiar, 2016, p. 122) explana:

O ato de produzir discursos regionais e performativos – também em jornais regionais – é um ato de poder regional, político ou étnico exercido por certas autoridades. Este poder opera via revelação e construção, produzindo a objetivação de uma área como uma região no discurso.

A valorização do regional, para muitos, está estreitamente ligada à globalização, “sendo interpretada, nesse caso, como uma revalorização do 'local' singular, da diferença” (Haesbaert, 2010, p. 16). Muitas vezes, escalas intermediárias, como a regional, são negligenciadas dos debates públicos. Brandão (2007, citado em Aguiar, 2016, p. 109) reforça que “o papel basilar da escala 'nacional' para análise das questões de desenvolvimento frente ao sistema capitalista global, especialmente em um país de dimensão continental, como o Brasil, e marcado por 'heterogeneidades estruturais (produtivas, sociais, regionais, políticas e culturais)”.

O processo de regionalização é dotado de complexidade, bem como seus conceitos aplicados, visto que o Estado é um dos principais responsáveis pela criação e produção desses conceitos. Para Haesbaert (2010, p. 127),

a região, enquanto uma espécie de unidade espacial definida a partir de uma determinada articulação de relações socioespaciais, dotada de similaridades ('homogeneidade relativa') e/ou de coesão (funcional e/ou simbólica), evidentemente, é sempre definida a partir de sua especificidade, de sua diferenciação ou contraste.

Enquanto João (2001, p. 700) define a região como

um espaço com limites definidos pela geografia e a história, relativamente integrado do ponto de vista económico, político e cultural, cuja população partilha um capital de mitos, memórias e tradições comuns que são a base da consciência e da identidade regional.

Entende-se, aqui, região como um conjunto mais abrangente de locais, podendo ser constituído por diversos espaços histórico, social e culturalmente similares. É pertinente destacar que o *local* diz respeito a um espaço bem delimitado, onde os costumes, hábitos e identidades sociais são construídos. É onde se estabelecem relações históricas, sociais, culturais e também linguísticas. Para Ortiz (1999, p. 59)

quando nos referimos ao 'local', imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, do interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O "local" se confunde, assim, com o que nos circunda, está "realmente presente" em nossas vidas.

O local é o lugar de significância para seus habitantes e também para os emigrantes desta localidade. Raddatz (2009, p. 5) enfatiza que "o local é significativo, porque é ali que se encontra uma primeira referência do mundo".

Colaborando para definição de local, Peruzzo destaca:

O local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes. (Peruzzo, 2006, p. 144)

Ortiz (1999, pp. 59-60) trabalha com três perspectivas a respeito do local: a proximidade do lugar (em contraste com o distante); a familiaridade (associado a questão das identidades e das raízes históricas e culturais); e a diversidade (é plural, se opõe ao

global ou ao nacional apenas como abstração). Mesmo situadas em um universo global, em que se partilham todos os tipos de mercadorias (alimento, tecnologia, informação, etc.), cada localidade possui as suas singularidades. Ainda que haja semelhanças, o que prevalece são os contrastes, as especificidades locais. Para Raddatz (2009, p. 27), “apesar do antagonismo, na globalização, o mundo tem uma configuração local, porque (o local) pode se transportar para qualquer lugar”.

Enfim, Aguiar (2016, p. 72) apresenta o significado do binômio local-regional: “que se refere a localidades sócio-historicamente construídas, de capitais a cidades de porte médio e aglomerados de pequenas cidades reconhecidas como uma região”. Nesta pesquisa, privilegiar-se-á o estudo de cidades de porte médio e/ou aglomerados de pequenos municípios.

Veículos jornalísticos locais e regionais

É intrínseco ao ser humano se interessar primeiramente pelo que lhe é próximo. Mesmo com a condição atual da sociedade em que as pessoas procuram consumir produtos e se inteirar de tudo globalmente, há cidadãos ávidos por se manter vinculados a uma determinada localidade. “Na sociedade mundializada vivem pessoas que desejam manter contato com as suas raízes, com um lugar, com uma cultura, quer dizer, com tudo aquilo que reafirma a personalidade própria frente aos demais” (López García, 2004, p. 8).

Buscamos, antes de tudo, ficar informados com assuntos que influenciam diretamente o nosso cotidiano. Por isso, “o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc.” (Peruzzo, 2005, p. 78). Esses veículos estão comprometidos em transmitir os fatos que são gerados no território a que pertencem, proporcionando assim maior interação e identidade com a sociedade local.

Os veículos de comunicação locais e regionais têm o poder de falar para e sobre uma comunidade e/ou região. Elas vão além de uma especificação geográfica, voltando-se mais para uma identificação sociocultural com o lugar onde estão inseridos. Os conteúdos abordados por esses meios envolvem basicamente o seu entorno, destacando, temáticas globalizadas que tragam consequências para a localidade. Para Comassetto (2007, p. 66), “o espaço local continua tendo sua importância; as questões e problemáticas aí geradas são relevantes para as comunidades e há um público ávido por conteúdos relacionados ao seu lugar de residência ou de trabalho”. O autor salienta que os assuntos de interesse localizado não são trabalhados pela grande mídia, então, compete aos veículos locais darem conta dessas informações.

Os temas mais globalizados são, em sua maioria, produzidos por agências de notícias e pelos noticiários de TV. De acordo com Dornelles (2004), o surgimento dos meios de comunicação no interior se deu pelo fato de os empresários do setor jornalísticos perceberem a necessidade de as pessoas estarem informadas dos acontecimentos locais:

Os empresários do setor jornalístico detectaram a necessidade do público em ser informado sobre os acontecimentos locais ou próximos à comunidade, o que não é feito pela grande imprensa e, também, em contarem com um veículo onde pudessem manifestar suas reivindicações e realizar denúncias, o que não tem o respaldo da imprensa de grande porte.(Dornelles, 2004, p. 154)

Por outro lado, os veículos locais e regionais têm a necessidade de veicular informações de âmbito nacional e internacional, por exemplo, recorrendo, assim, a materiais prontos, elaborados principalmente por assessorias de imprensa ou disponibilizados na web. Muitas vezes, isso é resultado da carência de profissionais. No rádio, por exemplo, o jornalismo exercido é feito muitas vezes de forma amadora, sem profissionais com formação técnica na área, como lembra Sant'Anna (2008, p. 75): “embora rico em estações e em audiência, o rádio não é um grande empregador de radiojornalistas e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios”. Isso faz com que pouco se produza nesses meios e o que é veiculado baseie-se no oficialismo e em *press-releases* de assessorias de imprensa. Brinca (2012, p. 32) destaca a realidade dos veículos de comunicação do interior: “jornais que funcionam sem ter um único jornalista. Jornais onde não se escreve uma única palavra. Apenas se copia. E agora, com o envio dos comunicados de imprensa por e-mail, basta ‘copiar’ e ‘colar’”.

Muitos são os fatores que podem ocasionar a dependência do jornalismo local-regional por conteúdos oriundos de fontes diversas, como, por exemplo: escassez de profissionais para a cobertura direta do fato; falta de qualificação profissional; ineficácia no gerenciamento do tempo para produção; pouca cobrança interna e externa; comodismo; ausência de concorrência qualificada; e órgãos públicos como principais fontes de arrecadação. Este último item tem sido determinante na escolha dos fatos que serão noticiados nos meios de comunicação do interior. O que se percebe é que em grande parte desses veículos as informações já não são mais definidas com base em valores-notícia, mas, sim, na lucratividade do meio.

Acrescente-se, em alguns casos, a opção administrativa de donos de veículos em aceitar com naturalidade o exercício de um jornalismo baseado em fontes oficiais, já que isso garante a sobrevivência do veículo. Nessas condições, “o jornalismo local deixa de

explorar seu imenso potencial de trabalhar com a informação isenta e atender a todos os setores que perfilam a vida de uma comunidade” (Peruzzo, 2005, p. 81).

Além de tudo, essas empresas possuem restrições orçamentais, já que grande parte da sua renda é procedente dos órgãos públicos e comércio local, fazendo com que não se invista em uma equipe suficiente para cobrir a demanda de trabalho. Isto tem gerado, além do uso excessivo de materiais produzidos pelas assessorias de imprensa, a utilização de informações retiradas da internet. Em muitos casos, notícias do próprio município ou região são consultadas em sites jornalísticos de outros veículos e nas redes sociais, sem haver o aprofundamento da informação.

Produção Jornalística

Para compreender como se dá o processo de produção jornalística nos meios de comunicação de massa, este estudo apoia-se na perspectiva do *newsmaking*, a qual tem como foco o processo de produção das notícias, estando articulada principalmente entre dois limites: a cultura profissional e a organização do trabalho e dos processos produtivos (Wolf, 2008). De acordo com Aguiar (2006), a cultura profissional é entendida como um emaranhado de estereótipos, representações sociais e rituais relativos às funções dos meios de comunicação e dos jornalistas, à concepção do principal produto – a notícia – e às modalidades que presidem à sua confecção. A organização do trabalho e dos processos produtivos diz respeito às restrições sobre as quais se criam convenções profissionais que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo – desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e as modalidades de confecção do noticiário – e contribuem para se prevenir das críticas dos leitores. Ainda, segundo Hohlfeldt (2007),

a hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição. (Hohlfeldt, 2007, pp. 203-204)

Ao tratar da perspectiva do *newsmaking*, reporta-se apenas ao jornalista – a sua função como produtor da informação e o seu método de trabalho –, sem envolvimento do público na tomada de decisões. Em todas as etapas da produção jornalística, o profissional se apoia em critérios para selecionar o que pode ou não se tornar notícia. Wolf (2008)

acredita que esta escolha está baseada em critérios de relevância e noticiabilidade. O autor enfatiza que “o objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. [...] este objetivo é, como muitos outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo” (Wolf, 2008, p. 194). Na visão de Wolf (2008), deve-se ter como base para a seleção de notícias os critérios de noticiabilidade. Segundo o estudioso, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível” (Wolf, 2008, p. 196).

Em muitos casos, a política organizacional e o público-alvo do meio de comunicação interferem na seleção dos critérios de noticiabilidade a serem usados, fazendo com que estes preceitos não sejam adotados da mesma maneira em todos os veículos. Pettenucci (2009, p. 53) enfatiza que “o recorte das transformações sociais é determinado pela linha editorial e audiência. A ideologia da empresa e os critérios de noticiabilidade condicionam quais personalidades e assuntos serão noticiados, segundo a linha editorial”. Por isso, a seleção dos fatos noticiáveis está totalmente enraizada na visão de mundo estabelecida pelo veículo de comunicação. Mesmo que as informações passem por filtros ideológicos que envolvem a empresa para a qual o jornalista trabalha, a construção da notícia depende exclusivamente do profissional, já que é ele quem apura o material, escolhe as fontes e redige o texto. O tratamento que é dado a essas notícias está intrinsecamente ligado à cultura profissional do jornalista: a sua rotina de trabalho, o contato com as fontes, os constrangimentos organizacionais, entre outros elementos.

Escolher os fatos que se tornarão notícia exige competência e racionalidade do jornalista, pois “a seleção, certamente, começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para se noticiar” (Silva, 2005, p. 98). Por esse motivo, a unidade dos valores-notícias é imprescindível para o jornalista definir que fatos têm significância suficiente para serem publicados, levando em conta, principalmente, “[...] o grau de importância, relevância e identificação social para o público” (Grudzinski, 2009, p. 6). Como podemos notar em toda a perspectiva do *newsmaking*, o jornalista é o elemento mais importante na construção e triagem das notícias. Por isso, muitas vezes, suas crenças, ideologias e experiências de vida influenciam no modo de produção da notícia, expondo os fatos a partir do seu ponto de vista.

O processo de produção de notícias permeia por diversas etapas. Passa-se pela definição da pauta, captação e apuração dos fatos, seleção a partir do que é mais interessante e relevante para o público, redação e edição, até chegar ao produto final para

veiculação. Wolf (2008), quando se refere às rotinas produtivas no jornalismo, divide o trabalho em três principais fases: a coleta, a seleção e a edição e apresentação.

Na fase de coleta, o trabalho do repórter é ir ao encontro dos fatos que tenham potencial para se tornar notícia. Nesta etapa da produção jornalística, preza-se por informações que sejam atuais, que são consideradas “notícias quentes”, ou seja, que priorizam acontecimentos recentes ou que estejam em andamento. No entanto, como afirma Wolf (2008, p. 230), “motivos ligados à organização do trabalho impedem que haja demasiada atualidade”. Muitas vezes, devido aos curtos prazos para produção e apuração dos fatos, opta-se por informações que não sigam prioritariamente o critério de atualidade, mas que sejam de fontes confiáveis. É comum o jornalista manter uma rede de fontes de notícias às quais pode recorrer quando necessário. As fontes oficiais e oficiosas são as principais delas, sendo utilizadas, muitas vezes, demasiadamente.

A qualidade do material coletado também é fundamental para a seleção do conteúdo que será veiculado. Partindo disso, segue-se para outra fase do processo de produção de notícias proposto por Wolf (2008), a etapa da “seleção”. A escolha e composição do material que foi apurado é uma tarefa que exige diferentes olhares antes da sua efetiva seleção. A triagem começa desde as fontes utilizadas, a qualidade do material recolhido, a visão da empresa e, claro, o interesse público. De acordo com Baltar et al (2008), o critério de escolha do que é noticiado tem como objetivo atingir o leitor. Com isso, um fato vira notícia dependendo da importância que ele tem para o povo ou sociedade em questão.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Travancas (2010, p. 95) enfatiza que “dentro de um amplo universo de fatos ocorridos, os jornalistas estabelecem critérios que determinarão quais destes fatos serão vistos como notícias e, conseqüentemente, divulgados”. Fatores que perpassam o jornalismo interferem decisivamente na seleção do que será ou não notícia, como salienta Ortrivano (1985, p. 105):

a notícia sofre uma série de triagens, em que os critérios de seleção reais estão voltados em primeiro lugar para os aspectos jurídicos, políticos e econômicos. Só depois da notícia ser por eles aprovada é que pode ser submetida aos chamados critérios jornalístico.

Além do mais, a seleção das notícias se dá a partir do tempo e espaço. Essas restrições fazem com que algumas informações que para muitos poderiam ser consideradas importantes e interessantes sejam eliminadas nesta fase do processo, ou, então, sejam noticiadas de maneira superficial sem o devido aprofundamento. Isso vai ao encontro do que ressalta Wolf (2008): “o processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil

dentro do qual se colocam inúmeros dados que apenas um número restrito consegue ser filtrado”.

A última fase elencada por Wolf é a da edição e apresentação, a qual engloba, ainda, a redação de notícias. Para o autor esta é

a fase de confecção e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários, consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para restituir à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo (Wolf, 2008, p. 259)

Nesta parte do processo, procura-se, novamente, contextualizar os acontecimentos. Na fase de edição são escolhidos os melhores trechos das entrevistas, pois esses detalhes são determinantes para o aprimoramento da notícia e, conseqüentemente, prender a atenção do público. Pettenuci (2009) lembra que a notícia é considerada a matéria-prima do jornalismo, é um bem de consumo que traz todos os apelos para despertar a atenção do público. Por isso, o emprego de técnicas de edição adequadas é decisivo para a qualidade do produto final.

Metodologia

Com o objetivo de estudar as condições de produção jornalística no contexto local-regional, analisando, comparativamente, Brasil e Portugal, uma das etapas do trabalho a ser desenvolvido é a pesquisa etnográfica, de observação de campo. Nesta fase, efetua-se as entrevistas e a observação não-participante, cujo período de coleta ainda não está definido. Concomitante a isto, os áudios da programação dos veículos serão captados, bem como o material impresso será reunido. As entrevistas serão realizadas com os donos e/ou gerentes dos veículos de comunicação selecionados para compreender aspectos como a história, a linha editorial e o contexto em que o veículo está inserido. No que tange aos profissionais, serão realizadas entrevistas e observação da rotina produtiva, com o propósito de identificar quem são e qual o nível de instrução dos profissionais, além de averiguar se trabalham concomitantemente no rádio e jornal impresso e verificar quais são as principais fontes jornalísticas. Já a coleta de material tem como propósito averiguar os valores-notícia utilizados pela empresa, se há uma transposição de conteúdo entre os veículos e quem são os anunciantes. Na próxima etapa da pesquisa há o cruzamento dos dados recolhidos através da observação de campo, entrevistas e coleta de material (áudio e impresso), além da finalização do material teórico.

Cabe lembrar que este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, cuja abordagem busca cruzar referenciais do jornalismo – focado na mídia impressa e radiofônica – com dados empíricos coletados por meio da observação não-participante e da entrevista aberta não dirigida. Como método, utilizamos o estudo de casos múltiplos delimitado por Yin (1991). Para o autor, um estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não puderem estar claramente evidentes. Ainda, deve responder a duas questões: “como” e “por quê” (Yin, 1991). Corroborando com isto, Duarte (2006) salienta que

o estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. (Duarte, 2006, p. 219)

Para Yin (1991), o estudo de caso pode ser único ou múltiplo. Um estudo de caso único é análogo a um experimento único. O caso único representa o teste decisivo de uma teoria significativa. Refere-se a um caso raro ou extremo. Outro fundamento lógico para se selecionar um projeto de caso único, em vez de um projeto de casos múltiplos, é que o pesquisador tem acesso a uma situação previamente inacessível à observação científica (Yin, 1991). Já o estudo de caso múltiplo, segundo o autor, segue uma lógica de replicação:.

Qualquer utilização de projetos de casos múltiplos deve seguir uma lógica de replicação, e não de amostragem, e o pesquisador deve escolher cada caso cuidadosamente. Os casos devem funcionar de uma maneira semelhante aos experimentos múltiplos, com resultados similares (replicação literal) ou contraditórios (replicação teórica) previstos explicitamente no princípio da investigação. (Yin, 1991, p. 75)

Para realizar um estudo de caso, seja único ou múltiplo, é necessário utilizar uma série de técnicas. Uma das técnicas de pesquisa adotadas é a entrevista aberta, que de acordo com Duarte “tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos” (Duarte, 2006, p. 65). Travancas (2006, p. 102) afirma que neste tipo de entrevista tudo que está sendo dito interessa e é importante, em maior ou menor grau.

Utilizamos, ainda, a observação não-participante. Segundo Handem et al (2004, p. 126), ocorre quando o pesquisador não se envolve com o contexto a ser observado. As observações são realizadas à distância, não havendo a participação como membro da situação. Outra técnica adotada para a coleta dos dados é a análise de conteúdo. Ela serve

para a avaliação qualitativa dos áudios das programações e do material impresso. Para Bardin (1977, p. 32), “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”. Acreditamos que a análise de conteúdo propicia um melhor detalhamento do material recolhido, esclarecendo alguns significados que outras técnicas não conseguiriam responder.

Enfim, estima-se que este trabalho comparativo a respeito das condições de produção jornalística no contexto local-regional entre Brasil e Portugal evidencie as semelhanças e disparidades no jornalismo local-regional produzido nestes dois países, localizados em continentes diferentes e dotados de características culturais, sociais e econômicas próprias, contribuindo, assim, para o enriquecimento das pesquisas no campo da comunicação.

Além disso, acredita-se que em ambos os países há uma reformulação na rotina profissional do jornalista, em função da digitalização dos processos, da diminuição do quadro de profissionais, bem como da redução do número de anunciantes. Desta forma, a investigação pode contribuir para evidenciar a realidade dos veículos locais-regionais brasileiros e portugueses frente a esse contexto.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, L. A. (2006). O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. *Alceu*, 7(13), 73-84.
- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil*. Rio de Janeiro: PUC-RIO.
- Baltar, M. A. R. et al (2008). Notícia radiofônica: apropriação de um gênero de texto na implantação de rádios escolares. *Signo*, 33(55), 96-116. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/index>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brinca, P. (2012). Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. In J. C. Correia (Ed.). *Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades* (pp. 31-35). Covilha: Labcom Books.
- Comassetto, L. R. (2007). *A voz da aldeia – o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global*. Florianópolis: Insular.
- Dornelles, B. (2004). *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, M. Y. (2006). Estudo de Caso. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 215-235). São Paulo: Atlas.

- Grudzinski, S. C. (2009). Critérios jornalísticos de noticiabilidade presentes na rotina produtiva Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-kika-criterios.pdf>.
- Handem, P. C. et al (2004). Metodologia: interpretando autores. In N. M. A. Figueiredo (Ed.), *Método e metodologia na pesquisa científica*. São Caetano do Sul/SP: Difusora.
- Haesbaert, R. (2010). *Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil.
- Hohfeldt, A. (2007). Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohfeldt; L. C. Martino & V. V. França (Eds.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 187-240).. Petrópolis: Vozes.
- João, M. I. (2001). Estado, nação e região. *ARQUIPÉLAGO. História*5, 689-702. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/361>.
- López García, X (2004). *Desafios de la comunicación local*. Sevilla: CS Ediciones y Publicaciones.
- Ortiz, R. (1999). Um outro território. In: C. Bolaño (Ed.), *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ.
- Ortrivano, G. S (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Pettenuci, T. C. (2009). *Processos de produção jornalística: cobertura do caso Isabella Nardoni*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Marília, Marília, Brasil.
- Peruzzo, C. M. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos, conceitos e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 26(43), 67-84. Retirado de http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewFile/196/154
- Peruzzo, C. M. K. (2006). Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 4, 141-169.
- Raddatz, V. L. S. (2009). *Rádio de fronteira: da cultura local ao espaço global*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Sant'anna, F. (2008). Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. *Líbero*, XI(22), 75-92.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, III(1), 95-107.
- Travancas, I. (2010). Etnografia da produção jornalística – Estudos de caso da imprensa brasileira. *Brazilian Journalism Research*, 6(2), 83-102.
- Travancas, I. (2006). Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Wolf, M. (2008). *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Yin, R. K. (1991). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IMAGEM DO OUTRO NA IMPRENSA REGIONAL: OS REFUGIADOS NO DISCURSO DE DOIS DOS MAIS REPRESENTATIVOS JORNAIS DA BEIRA INTERIOR

SOCIAL CONSTRUCTION OF THE “OTHER” IN THE REGIONAL PRESS: REFUGEES IN THE DISCOURSE OF TWO OF THE MOST REPRESENTATIVE BEIRA INTERIOR NEWSPAPERS

Nelson Clemente Oliveira¹
Luísa Queiroz Campos²
Maria Paula Neves³
Maria del Carmen Ribeiro⁴
Maria Hermínia Barbosa⁵

PALAVRAS-CHAVE

média regionais;
representações;
refugiados; territórios

Resumo

As investigações sobre os mass media têm coincidido na tese de que a vida social está para lá daquilo que se pode experienciar diretamente, pelo que os indivíduos estão dependentes dos média para atribuir sentido à realidade que, não raramente, lhes chega de forma descontextualizada. O “outro”, cuja versão mais recente se materializou na categoria heterogénea dos refugiados do Médio Oriente que têm aportado à Europa, não constitui uma exceção. Refletir a forma como os mass media contribuem para a “construção social da realidade” implica focalizar a atenção analítica no impacto que as representações simbólicas veiculadas pelos meios de comunicação de massas fruem na perceção subjetiva que os indivíduos têm da realidade (Wolf, 1994). O mesmo é dizer que neste, como noutros tipos de trabalhos empíricos, é essencial refletir sobre as mais frequentes histórias, as problemáticas mais comuns, os retratos mais representativos (por vezes estereotipados) de personagens, acontecimentos e lugares, para além das situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano, plasmados nos média, para, por essa via, aferir o contributo dos mesmos na “construção social da realidade”. Neste texto, sustentado teoricamente pela “Teoria da Construção Social da Realidade” e recorrendo a metodologias de cariz qualitativo e quantitativo, procurou-se refletir o conteúdo das peças sobre os refugiados (jornalísticas e de opinião) publicados antes, durante e após o agudizar da crise síria em dois dos mais representativos jornais de informação generalista que servem a região da Beira Interior. Mais especificamente, assumindo que as representações simbólicas patentes nas narrativas dos média são determinantes na perceção subjetiva da realidade social que os indivíduos constroem, procurou-se reunir e analisar um conjunto de textos publicados online, ao longo de três anos (2014–2017), nos jornais regionais, O Interior e Jornal do Fundão. Assim, depois de escolhido e selecionado o campo de pesquisa, encetou-se uma análise de conteúdo ao corpus de análise reunido, num processo em que se consideraram os títulos e os textos que acompanham as notícias e que constituíram o essencial do material de pesquisa. As mais imediatas ilações que se retiraram deste corpus de análise apontam para uma distribuição assimétrica das peças durante período em análise. Isto porque a distribuição das peças analisadas nestes órgãos de comunicação regional, seguiu, como seria expectável, a evolução cronológica dos acontecimentos transmitidos pelas grandes agências noticiosas. De forma idêntica também, os discursos dos seus autores podem ser enquadrados na linha dos discursos oficiais, ainda que amparados na proximidade que é a principal razão de ser destes órgãos de comunicação social.

¹ Instituto Politécnico da Guarda. Email: nelsonoliveira@ipg.pt.

² Instituto Politécnico da Guarda. Email: lcampos@ipg.pt.

³ Instituto Politécnico da Guarda. Email: marianeves@ipg.pt.

⁴ Instituto Politécnico da Guarda. Email: mdc1792@gmail.com.

⁵ Instituto Politécnico da Guarda. Email: mhbarbosa@ipg.pt.

KEYWORDS

regional media;
representations;
refugees; territories

Abstract

Research into mass media agree with the theory that social life is beyond that which can be experienced directly and therefore people are dependent on the media to assign meaning to reality which, sometimes, reaches them in a decontextualized way. The "other", whose latest version has materialized in the heterogeneous category of Middle Eastern refugees who have been arriving in Europe, is no exception. Reflecting on the way mass media contributes to the "social construction of reality" implies focusing analytical attention on the impact that the symbolic representations conveyed by mass media have upon the subjective perception that individuals have of reality (Wolf, 1994). In other words, as in other types of empirical works, it is essential to reflect on the most frequent stories, the most common problems, the most representative images, at times stereotyped, of people, events and places, besides the situations that individuals face in their daily lives, conveyed by the media, in order to, through that means, analyse their contribution in the "social construction of reality". In this text, theoretically supported by the "Theory of Social Construction of Reality" and using methodologies of a qualitative and quantitative nature, we reflect on the content of the journalistic and opinion articles on refugees published before, during and after the deepening of the Syrian crisis in two of the most representative newspapers of general information that serve the Beira Interior region. More specifically, assuming that the symbolic representations present in the narratives of the media are crucial in the subjective perception of the social reality that individuals construct, we tried to gather and analyse a set of texts published online over three years (2014 - 2017) in the regional newspapers O Interior and Jornal do Fundão. Thus, once a research field was chosen, a content analysis of the body of texts gathered was undertaken, in a process in which titles and texts that go side by side with the news were considered and which constituted the essentials of the research material. The most immediate conclusions drawn from this body of texts show an asymmetrical distribution of the texts during the period under analysis. The reason for this is that the distribution of the analysed texts in these media, followed, as expected, the chronological evolution of the events conveyed by the major news agencies. Similarly, the discourses of their authors can be framed in line with official discourses even though they leaned on proximity, the factor that is the main reason why these social media exist.

Introdução

É incontornável que a maioria do conhecimento comum sobre os assuntos mais mediáticos advém do seu tratamento pelos média. Numa conjuntura de mundialização da economia, da cultura e dos modos de vida alicerçada na globalização mediática, são as notícias que dão conta dos grandes temas, por intermédio de repetições e atualizações frequentes.

Não obstante, para tentar perceber como as notícias contribuem para a compreensão quotidiana da realidade, é fundamental refletir sobre os constrangimentos estruturais presentes na produção das notícias, ou seja, o modo como estas relatam aquilo que relatam. Com efeito, os repórteres editores e diretores são compelidos a apresentarem a realidade, enfatizando as problemáticas sob a forma de mitos ou de dramas sociais: comunidades ameaçadas pelo desconhecido, instituições burocráticas incapazes de produzirem respostas eficazes. Dito de outra forma, no tratamento das matérias mais mediáticas, é da negatividade

e do escândalo que advém o valor noticioso, o que gera tensões latentes entre jornalistas e investigadores/cientistas sociais, decorrentes das diferentes leituras das situações, que com frequência terminam com os cientistas a acusarem os média da criação de histerias públicas e da sustentação de falsas situações de insegurança.

No que a este trabalho interessa, este conflito de interesses foi evidente, num passado recente, quando se noticiou que Portugal estaria entre os alvos do Daesh⁶, mas também aquando das notícias acerca da vinda de refugiados do Médio Oriente para a Europa em meados da segunda década do século XXI. Não raramente, estes acontecimentos foram transmitidos de forma sensacionalista e confusa, decorrentes de fatores como a ausência de definição de um problema de segurança associado a Portugal.

Com efeito, quando ainda reverberavam os ecos da celebração do centenário do início das hostilidades da primeira Guerra Mundial, mais de um milhão de refugiados e migrantes terão chegado à União Europeia, naquela que terá sido a maior deslocação de pessoas em massa desde a Segunda Guerra Mundial, a maior fatia em fuga da guerra da civil Síria e dos países limítrofes. Nessa conjuntura a União Europeia viu-se na contingência de adotar uma série de medidas⁷ para fazer face a tão inusitada crise. As principais medidas consistiram em minorar as causas profundas dessa crise reforçando o apoio aos migrantes necessitados de assistência humanitária dentro e fora das fronteiras da UE. Também fez parte do mesmo pacote de medidas o planeamento da distribuição por todo território da UE dos requerentes de asilo, assim como o reforço da segurança fronteiriça e a intensificação da luta contra o tráfico de pessoas.

Também Portugal se perfilou para receber refugiados e neste, como noutros casos, a imprensa desempenhou um importante papel na consciencialização da opinião pública para esta realidade, emergindo a sua responsabilidade social. Como o plano inicial pressupunha a distribuição da população de refugiados por todo o território nacional, fora dos grandes centros metropolitanos, o papel da imprensa de proximidade, em consequência das suas funções específicas, tornou-se também interessante cientificamente.

Por essa razão, neste texto, sustentado teoricamente pela Teoria da Construção Social da Realidade e recorrendo-se a metodologias de cariz qualitativo e quantitativo, procurou-se refletir sobre o conteúdo das peças relativas aos refugiados (jornalísticas e de opinião) publicadas antes, durante e após o agudizar da crise síria em dois dos mais representativos jornais de informação generalista que servem a região da Beira Interior.

⁶ Daesh, DAESH, Acrónimo, em árabe, do autoproclamado Estado Islâmico - "al Dawlah al -Islameyeah fi Iraq wal-Sham" - o que significa Estado Islâmico para o Iraque e o Levante", também referido como ISIS, ISIL e AQI uma vez que as diferentes designações resultam quer da própria história da organização, quer da forma como os seus adversários o encaram.

⁷ Ver <http://www.refugiados.pt/a-crise-dos-refugiados/> 25/09/2017

Estes média regionais foram tomados como uma importante fonte de representações sobre a vinda dos refugiados para Portugal, por serem considerados um sistema legitimado na esfera pública local e, ao mesmo tempo, um espaço de debate.

Mais especificamente, assumindo que as representações simbólicas patentes nas narrativas dos média são determinantes na percepção subjetiva da realidade social que os indivíduos constroem, procurou-se reunir e analisar um conjunto de textos publicados online, ao longo de três anos (2014 – 2017), nos jornais regionais, *O Interior* e *Jornal do Fundão*.

A Imprensa e a Construção Social da Realidade

Vivemos tempos em que o mundo social extravasa as nossas experiências pessoais, pelo que se está dependente dos *mass media* para atribuir sentido à realidade que, na maior parte dos casos, nos chega de forma indireta, descontextualizada e mediatizada. Este pressuposto, amplamente difundido no âmbito das Ciências da Comunicação, pode ser sustentado teoricamente pela Teoria da Construção Social da Realidade cujas origens remontam aos primórdios da Sociologia, às representações coletivas de Émile Durkheim, posteriormente reinventadas por teóricos mais recentes da Sociologia, em particular pelos teóricos do Construtivismo ou da Sociologia do Conhecimento, para quem a realidade social, ou a realidade da vida quotidiana e do senso comum, resulta de uma construção histórica e quotidiana dos atores sociais (Berger & Luckmann, 2004; Goffman, 1993; Pais, 2008; Wolf, 1994). Não obstante a sua génese marcadamente sociológica, a partir de finais da década de 1970, por intermédio de G. Tuckmann e de Paul Watzlawick, os seus pressupostos foram harmonizados aos propósitos das Ciências da Comunicação (Wolf, 1994).

Tuckmann concebeu as notícias como “veículos da construção social da realidade”, opondo-se àqueles, que as entendiam como “espelho da realidade” (Wolf, 1994; Brandão 2010). Na sua perspetiva os média contam-se entre os principais agentes de criação de percepções culturais sobre o que existe, contribuindo para a interpretação e a produção de sentido da realidade, que se reflete na opinião pública. Exercem, a par das outras principais agências de socialização, designadamente, família, grupos de pares, escola e atividades laborais a função que Giddens lhes preconiza na sua teoria social, por serem dos mais importantes instrumentos de criação da realidade (Giddens, 1997). São eles que veiculam os valores e as normas, isto é, o *habitus* (Bourdieu, 1989), determinando os quadros de referência dos indivíduos enquanto parte integrante da sociedade. Da mesma forma, para Paquete de Oliveira (citado por Brandão, 2010, p. 130), desempenham um papel de dupla mediação, “mediação cognitiva”, quando transmitem notícias, relatam e reproduzem a realidade, criam símbolos, percepções e visões do mundo e “mediação estrutural” quando, no

seu discurso sobre os acontecimentos, lançam os alicerces para a construção social da realidade.

Nesta perspetiva o papel dos profissionais dos média na construção da realidade vai além do de simples reflexo do real. Deve ser equacionado como uma representação dos acontecimentos, como veículo de ordenação e seleção da atualidade, proporcionando diferentes pontos de vista. Dito de outra forma, as narrativas dos profissionais dos média são determinantes para o modo como os atores interpretam, interiorizam, reelaboram e definem histórica e culturalmente a realidade social (Brandão, 2010, p. 147).

No que a este trabalho importa, apesar da omnipresença das novas tecnologias da comunicação consubstanciadas nas tecnologias móveis, de que as redes sociais são apenas um exemplo, para além de umas quantas experiências diretas com minorias e estrangeiros, o conhecimento que temos deles, as opiniões que formamos a respeito das suas crenças, valores, costumes e tradições, advêm essencialmente de iconografias e mensagens mediáticas. De facto, as representações sociais permitem enquadrar os estudos sobre as imagens dos “outros”, analisando a forma como eles são pensados coletivamente. Também neste caso a visibilidade proporcionada pelos média sobre a temática “refugiados do Médio Oriente”, poderá ter contribuído para a sedimentação das representações e as imagens que os portugueses têm acerca da conjuntura sociopolítica por que aqueles países estão a passar e da vinda dos refugiados para o nosso país. Nesta perspetiva os média não só geram informação, mas produzem também opiniões e influenciam a construção do discurso.

Frequentemente, as mensagens dos média, no geral e da imprensa em particular podem ser interpretadas num contexto polarização Nós/Eles. Estas constatações tornam-se ainda mais importantes quando a língua, a cultura e a religião constituem um obstáculo ao conhecimento mútuo, como acontece nos contactos com refugiados (Cádima & Figueiredo, 2003; Barbosa, 2012).

No caso da imprensa de proximidade, pelas funções que lhe são reconhecidas, o seu papel no processo de construção social da realidade ainda será mais importante. Em Portugal, as sucessivas reformulações da Lei de Imprensa têm vido a expressar o sentimento de muitos portugueses, por reconhecerem à imprensa regional vários papéis: ser um veículo de informação; ser um meio de promoção e mobilização local, um instrumento de despertar de atenção para os anseios e projetos locais; ser um elo social e identitário, um elemento socializador e agregador; ser um amplificador do espaço público local (Sousa, 2002).

Metodologia e *Corpus* de Análise

No trabalho que agora se apresenta, partiu-se da hipótese de que a especificidade da informação difundida pelos média regionais contribui indelevelmente, se não para a construção social em termos absolutos, pelo menos para o enquadramento da construção social gerada pelos indivíduos. Com esse propósito pretendeu-se refletir sobre o cariz dos textos sobre o drama dos refugiados publicados antes, durante e após o agudizar da crise síria em dois dos mais representativos jornais de informação generalista que servem a região da Beira Interior. O *Jornal do Fundão*, fundado em 1946, que se assume como líder incontestado de audiência na imprensa regional de Castelo Branco, com uma tiragem de 10.800 exemplares, privilegiando o eixo geográfico que vai desde a região da Guarda, Covilhã, Fundão e Castelo Branco⁸ ; e o jornal *O Interior* que se apresenta como um jornal semanal de informação geral, com carácter regional, incluindo também assuntos de carácter nacional, orientado por critérios de criatividade e sem dependência de qualquer ordem⁹ .

No que diz respeito à metodologia, a metodologia de análise deste estudo centrou-se em técnicas quantitativas e na análise de conteúdo. Operacionalmente, encetou-se uma análise de conteúdo às notícias e aos artigos de opinião, publicados nos semanários *Jornal do Fundão* e *O Interior*, ao longo dos três anos civis que decorreram entre 1 de janeiro de 2014 e 31 de dezembro de 2016. Nesse processo consideraram-se os títulos e os textos que acompanham as notícias e que constituem o essencial do material de pesquisa.

Foram tomados em conta os dados de identificação do jornal e da unidade informativa em análise, nomeadamente: nome da publicação, data; título, fonte de informação. Não se tiveram em atenção dados como a localização das unidades de texto, porque no jornal *O Interior* a pesquisa foi feita online e no *Jornal do Fundão* foi realizada em formato papel.

A partir destas duas fontes de informação reuniram-se as 46 peças jornalísticas, onde se isolaram referências aos “refugiados”, distribuídas da seguinte forma: 38 em *O Interior* e 8 no *Jornal do Fundão*.

Principais Resultados

Por se tratar de uma análise triannual, na abordagem inicial aos dados procurou-se refletir sobre a distribuição de peças com referência aos refugiados nos dois órgãos de comunicação pelos 36 meses em análise, no intuito de descortinar algum padrão na publicação das peças.

⁸ <https://www.jornaldofundao.pt>, acedido em 23/02/2018

⁹ <http://www.ointerior.pt.>, acedido em 23/02/2018

É sabido que as numerosas notícias que dão conta de pessoas que perdem a vida no mar mediterrânico a tentar alcançar solo europeu em frágeis e inseguras embarcações, decorrentes dos movimentos geopolíticos que convulsionaram a África Subsaariana e que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe”, não são de agora, pelo que seria de esperar que as referências aos refugiados fossem sazonais, quando o tempo e a agitação marítima permitem que estas pessoas se façam ao mar, apoiadas em redes de passadores ilegais, mas tal não se verifica.

De facto o “drama dos refugiados” aparece pela primeira vez nos jornais analisados em setembro de 2015 e logo com um número significativo de peças. Com efeito, o mês de setembro de 2015 foi o mês em que foi mais numeroso o volume de peças jornalísticas dedicadas a este tema (Gráfico 1)

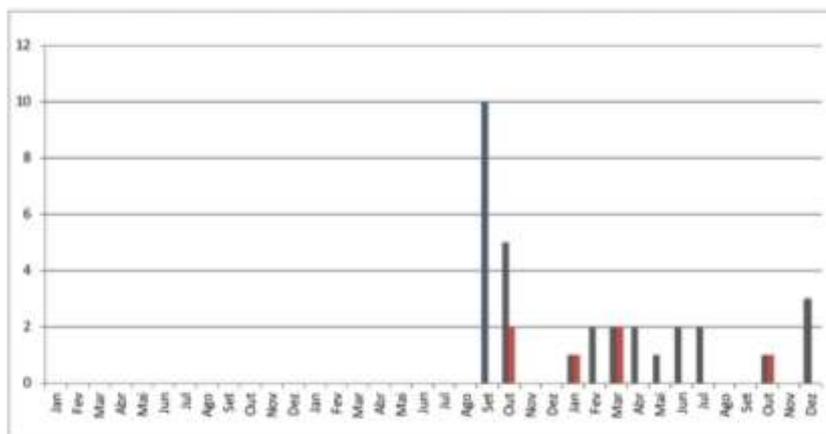


Gráfico 1: Distribuição das peças jornalísticas pelo período em análise (1 jan. 2014 – 31 dez. 2016)
O Interior - Jornal do Fundão

A explicação para o *boom* de notícias dedicadas a este tema (10 peças no jornal *O Interior*) parece óbvia, surgindo no seguimento da publicação de uma fotografia que consternou o mundo, mas paradoxalmente contribuiu para que este assunto passasse a ser olhado de outra forma pela comunidade internacional. Trata-se da publicação, a 2 de setembro de 2015, da foto do cadáver de um menino sírio de três anos que deu à costa numa praia turca, cuidadosamente retirado por um polícia, depois de mais uma das muitas tentativas de atingir a segurança em solo europeu, que acabou em tragédia. De facto, a trágica fotografia do pequeno corpo de Aylan Kurdi, que acabou por se tornar o símbolo da catástrofe humanitária¹⁰, teve o condão de colocar definitivamente o assunto refugiados do Médio Oriente na agenda dos órgãos de comunicação europeus. Com os jornais analisados

¹⁰ Ver <https://www.jn.pt/mundo/interior/corpo-de-menino-sirio-transformase-no-simbolo-da-crise-de-refugiados-4758111.html>

também assim aconteceu. Com efeito a maioria das peças analisadas foi desencadeada por um de dois acontecimentos, o surgimento da já referida e dramática imagem e a posterior decisão de acolher refugiados sírios em Portugal (que acabou por ser um dos principais temas dos média nacionais no mês de outubro de 2015, de que os média regionais analisados neste trabalho fizeram eco com cinco peças em *O Interior* e duas no *Jornal do Fundão*).

De destacar que o tema “refugiados” no *Jornal do Fundão*, sem desaparecer deixou de ser frequente na segunda metade de 2016, mas manteve-se mais ou menos presente nas páginas do jornal *O Interior*, alimentado pelas crónicas da responsabilidade dos colaboradores do semanário.

A análise da secção de publicação das peças revela a vocação das duas publicações consultadas. O *Jornal do Fundão* rege as suas publicações em sintonia com a sua vocação de órgão de informação regional, as publicações surgem, maioritariamente, na secção sociedade, com algumas chamadas à capa (Gráfico 2).

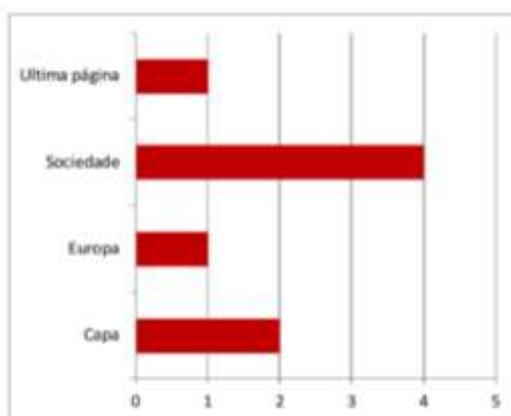


Gráfico 2: Distribuição das peças jornalísticas por secções no *Jornal do Fundão*

Relativamente ao jornal *O Interior*, decorrente, porventura, do painel de comentadores que colaboram com o órgão de comunicação sediado na cidade da Guarda, a maioria das referências (16) foram identificadas na secção “Opinião” (Gráfico 3).

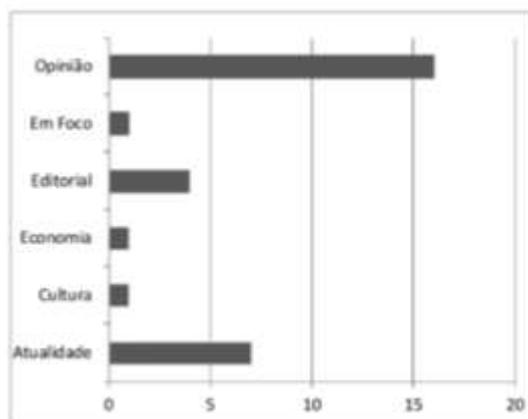


Gráfico 3: Distribuição das peças jornalísticas por secções no jornal *O Interior*

Finda a reflexão acerca das secções onde foram publicadas as peças jornalísticas com referência aos refugiados do Médio Oriente, com o intuito de enquadrar a tematização das peças, torna-se pertinente refletir sobre a nuvem de palavras gerada pelo conjunto de peças reunidas nos dois semanários regionais (Figura 1).

Excluindo a palavra mais referenciada por nada aportar ao presente trabalho, “refugiados”, a palavra mais frequentemente utilizada foi “Europa” (120 referências) seguida de “Portugal” (24 referências) e “Europeus” (22 referências).

No que a este trabalho interessa, destacam-se as palavras que remetem para relações interétnicas “medo” (22 referências), “valores” (17 referências), “terroristas” (14 referências).

No que diz respeito às palavras que podem ser agrupadas sob a descrição/explicação da conjuntura de que decorre a vinda destas pessoas para solo português e de desconstrução de estereótipos e estigmas, destacam-se as palavras “receber” (21 referências), “guerra” (19 referências), “crise” (19 referências), “resposta” (16 referências), “acolhimento” (15 referências), “migrantes” (11 referências), “fogem” (11 referências) e “tolerância” (9 referências).

Por último destacam-se as palavras que podem ser associadas ao processo de acolhimento destas pessoas, “solidariedade” (12 referências), “liberdade” (11 referências), “apoio” (11 referências), “famílias” (9 referências).

Portugal receba 3.074 refugiados”: “Portugal deve receber 3.074 refugiados, segundo o plano da Comissão Europeia para o acolhimento de mais 120 mil refugiados pelos estados-membros.”

Esta segunda peça identificada no jornal *O Interior* é sintomática porque o tema “acolhimento dos refugiados em Portugal”, justificou o *boom* de peças jornalísticas dedicadas a este movimento migratório, identificadas no Gráfico 1, também visível no *Jornal do Fundão*, nas edições do dia 03 de setembro de 2015, na secção “Sociedade”, sob o título “Vila Velha de Rodão pronto para receber refugiados”, no dia 10 de setembro de 2015; intitulada “Câmaras e Misericórdia disponíveis para receber refugiados”; e em 24/ de setembro de 2015, na mesma secção com o título “UBI pode acolher refugiados”.

Com efeito, depois de assumido que a região da Beira Interior iria participar no esforço de receber refugiados, o que está patente na notícia divulgada pelo jornal *O Interior* na sua edição de 10 de setembro 2015, sob o título “Região já se prepara para receber refugiados”, os dois jornais parecem ter-se empenhado direta e indiretamente em expor que o que estava em causa não era nem mais nem menos do que uma missão humanitária.

Numa peça publicada a 10 de setembro de 2015, sob o título “Solidariedade é isto”, no editorial do jornal *O Interior* enquadrava-se este movimento migratório forçado, da seguinte forma:

A crise humanitária na Europa começa a ter algumas propostas para uma solução. Extraordinariamente, enquanto outros fechavam portas ou assobiavam para o lado, foi a Alemanha a liderar a sensibilização dos europeus para a tragédia humanitária que se abateu sobre o povo sírio e outros países em guerra, enquanto íamos sendo confrontados com a violência e a força das imagens de dor e tragédia de pessoas que fogem à morte e tantas vezes perecem nessa fuga.

A abordagem era retomada na edição de 24 de setembro de 2015, na secção “Atualidade”, sob o explícito título “A Crise Humanitária”:

A crise humanitária que afeta centenas de milhar de refugiados provenientes da Síria, Afeganistão, Líbia e Sudão, faz-nos refletir, com pesar e sofrimento, na difícil condição humana, que crianças, adolescentes, mulheres e homens vivem, fugindo da guerra, deixando tudo para trás, carregando apenas a ilusão e a esperança.

Foi-se tornando também visível que os jornais analisados se comprometeram a elucidar as populações que servem, acerca do papel que o nosso país deveria ter em todo este processo, resgatando à história a alegada vocação portuguesa para receber “o outro”.

Na edição de 17 de setembro de 2015, na secção “Atualidade”, escrevia-se no jornal *O Interior*:

Portugal tem cerca de 5 milhões de pessoas na diáspora (emigrantes e descendentes) espalhados pelos cinco continentes. Tivemos emigrantes em massa para o Brasil Venezuela, EUA, África do Sul, França, Suíça e por aí adiante. Recebemos um milhão de portugueses das ex-colónias; somos conhecidos por sermos um povo que sabe receber e que se sabe integrar noutras culturas como poucos. Temos agora, mais uma vez, a oportunidade para mostrarmos que somos melhores que os outros e estou certo que receberemos estes refugiados sírios com a dignidade que qualquer ser humano merece.

Nesse processo, foi-se dando conta das iniciativas da sociedade civil para colaborar no processo de acolhimento dos refugiados, como fica claro em duas peças publicadas no jornal *O Interior* a 22 de outubro de 2015, com os títulos “Escolas de música dão concerto de apoio aos refugiados” e “Duas instituições colaboram com plataforma de Apoio aos Refugiados”. No entanto, elas permitem identificar situações em que se confundia a realidade da solidariedade internacional com aspirações antigas da região. Numa peça publicada a 08 de outubro de 2015, na secção “Atualidade”, do jornal *O Interior*, sob o título “Refugiados podem ajudar a combater envelhecimento da população no interior”, enfatizava-se: “As regiões mais envelhecidas do país podem beneficiar com o acolhimento de refugiados da guerra Síria, essa é a tese defendida pelo especialista em Estudos Demográficos da Universidade de Aveiro, Carlos Jorge Silva.”

Paulatinamente, os órgãos de comunicação analisados assumiram o papel de espaço público para debate das questões ligadas ao acolhimento destes migrantes forçados, nas muitas crónicas dos colaboradores que incluíram esta temática nos seus textos publicados no jornal *O Interior*, mas também quando deram conta das várias iniciativas da sociedade civil, como é o caso da peça publicada no *Jornal do Fundão* a 24 de outubro de 2015 com o título “Debate no Ger: Refugiados inclusão ou exclusão”, ou ainda quando publicaram textos específicos sobre o tema, de que a secção “Europa” da edição de 28 de janeiro de 2016 do *jornal do Fundão* é exemplo:

A União Europeia é um local único no mundo. Mesmo que actualmente estejamos a passar por um período de crise, há poucos lugares no mundo com a paz e a prosperidade da Europa. Que quem realmente precisa de protecção, encontre na Europa o seu Porto de Abrigo. Esta não é só uma responsabilidade que temos sob o direito internacional; é o nosso dever moral.

Ao mesmo tempo e principalmente aquando dos atentados que aconteceram na Europa em 2016, assistiu-se, em vários momentos, nas páginas dos jornais analisados, à humanização das pessoas que estão por detrás das estatísticas em dois momentos.

Num momento em que se descrevem os seus dramas, dá-se-lhes nomes e caras como é o caso de uma peça feita com os estudantes sírios que se encontravam a estudar na UBI publicada no *Jornal do Fundão* em 08 de outubro de 2015, logo na capa e onde se podia ler, sob o título: “A Covilhã como cidade esperança para seis jovens sírios”: “O terrorismo, não tem religião. Não somos todos iguais, como muita gente pensa (...) Ao início foi difícil, mas a UBI deu-nos muito apoio e condições para uma boa adaptação.”

Em outro momento, levando os seus leitores a colocarem-se no lugar dos refugiados, por exemplo quando anunciaram iniciativas que visavam expor as situações extremas a que os refugiados foram expostos no seu processo migratório, na peça publicada em 14 de janeiro de 2016, intitulada “Exposição retrata viagem de refugiados para a Europa”, e no artigo de opinião publicado no dia 17 de março 2018, sob o tema “O que levam os refugiados nas suas malas”. E, ainda, quando demarcam os refugiados dos atentados terroristas, como fica bem patente numa peça publicada no *Jornal do Fundão* em 24 de março de 2016 na secção “Sociedade” sob o título “Temo que as pessoas se virem umas contra as outras” de Miguel Cardoso: “*Temo que, com o aumento da desconfiança, as pessoas se virem umas contra as outras. Importa perceber que os refugiados que chegam à Europa estão a fugir deste tipo de situações*”.

Também em vários artigos de opinião cujos títulos são claros quanto aos objetivos, como exemplificam os artigos publicados no jornal *O Interior* “De que medo temos medo?”, de 04 de fevereiro de 2016, , e “Sem vacina contra os extremismos” de 05 de maio de 2016.

Apesar do seu fulgor, imediatamente a seguir à publicação da foto do malogrado menino sírio, e do posterior acompanhamento do processo que traria refugiados sírios a terras da Beira Interior, a partir do verão de 2016, o tema dos refugiados vai saindo da agenda dos dois órgãos de comunicação analisados. Praticamente não se descortinam peças associadas ao tema no *Jornal do Fundão*, e no jornal *O Interior*, sem notícias acerca do acolhimento de famílias de desalojados no jornal, as peças referentes aos desalojados limitam-se a reproduzir dados da imprensa internacional.

Conclusões

Neste trabalho, procurou-se refletir sobre a forma como “o outro” é construído socialmente na imprensa regional, assumindo que os meios de comunicação regionais, com

seus discursos informativos e opinativos, são recurso determinante na construção social da realidade para as populações que servem.

Verificou-se que os média analisados se preocuparam em enfatizar que os refugiados que demandam as fronteiras da Europa e, a certa altura, o interior de Portugal, jamais deveriam ser associados ao Estado Islâmico, até porque este era, efetivamente, a causa da sua fuga. Dessa forma, reforçaram a ideia de que os refugiados não seriam uma ameaça à coesão local e que não viriam consumir os recursos de um Portugal em crise, referindo até que a sua vinda poderia ser benéfica para atenuar a sangria demográfica do interior. Assim, verificou-se que os média locais em questão se empenharam na desconstrução de mitos e estereótipos associados aos refugiados, contribuindo para a sua aceitação pelas comunidades do interior.

Grosso modo, este trabalho permitiu descortinar uma forte responsabilidade social (Barbosa, 2012) por parte dos órgãos de comunicação analisados, pois permitiu verificar uma preocupação, por parte dos jornalistas e colaboradores, em contribuir para uma cidadania culturalmente inclusiva, respeitadora das diferenças culturais e apostada na aceitação intercultural. Em suma, de um modo geral desempenharam, no âmbito das suas funções, o papel de mediadores interculturais, uma função cada vez mais importante nas sociedades multiculturais atuais.

Referências Bibliográficas

- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania inclusiva. *Comunicação e Sociedade*. 21, 231-240. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).711](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).711)
- Berger, P. & Luckmann, T.. (2004). *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel.
- Brandão, N. (2010) *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Cádima, R. & Figueiredo, A. (2003). *Representações (imagens) dos Imigrantes e das minorias étnicas nos média*. Lisboa: ACIME
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Giddens, A. (1997). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Sousa, J. P. (2002). Comunicação regional e local na Europa Ocidental. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción da la realidad*. Barcelona: Gustavo Gustavo Gili.

Webster, F. (2004). Desafios globais e respostas nacionais. In J. Oliveira; G. Cardoso & J. Barreiros (Eds.), *Comunicação, cultura e tecnologias de informação* (pp. 53-74). Lisboa: Quimera.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

ELEIÇÕES DE CABO VERDE: DA LUSA ÀS REDAÇÕES

CAPE VERDE ELECTIONS: FROM LUSA TO THE NEWSROOMS

Júlia Leitão de Barros¹
João Manuel Rocha²

PALAVRAS-CHAVE

Cabo Verde;
eleições; jornalismo;
agência Lusa; África

Resumo

No âmbito de um projeto de investigação mais vasto designado “Representações de países lusófonos nos média portugueses”, que partiu da análise da cobertura jornalística das eleições legislativas, autárquicas e presidenciais de 2016, efetuada por nove média noticiosos portugueses, constatámos uma forte dependência dos órgãos de comunicação social portugueses em relação à agência Lusa. Consideramos pertinente analisar a produção noticiosa da Lusa sobre aqueles atos eleitorais. Em concreto, pretendemos saber, com base na recolha e tratamento e material de arquivo da Lusa: (i) que opções editoriais orientaram a cobertura da Lusa e o que revelam sobre a cobertura eleitoral que a agência fez deste país africano de língua portuguesa; (ii) que diferenças houve, se as houve, no investimento eleitoral nas três eleições.

KEYWORDS

Cape Verde;
elections; journalism;
Lusa agency; Africa

Abstract

Within the scope of a larger research project called “Representations of Lusophone countries in the Portuguese media”, which started with the analysis of the journalistic coverage of the 2016 legislative, local and presidential elections, carried out by nine Portuguese news media, we found a strong dependence on the organs of portuguese media in relation to the Lusa agency. We consider it pertinent to analyze the news production of Lusa on those electoral acts. Specifically, we intend to know, based on the collection and treatment and archival material of Lusa: (i) what editorial options have guided Lusa's coverage and what they reveal about the coverage the agency has made of this Portuguese-speaking African country; (ii) what differences there were, if any, in the electoral investment in the three elections.

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Email: jbarros@escs.ipl.pt.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Email: jrocha@escs.ipl.pt.

Eleições de Cabo Verde: da Lusa às Redações

Entre outros aspetos, foi possível concluir que nos órgãos de comunicação social portugueses se assistia a uma quase invisibilidade dos atos eleitorais de Cabo Verde. Foram contabilizadas 58 notícias que faziam referência às eleições, destas, 38 peças recaíam sobre as eleições legislativas, 19 sobre as presidenciais e apenas 1 peça jornalística referia as eleições autárquicas. As eleições legislativas destacaram-se, não só pelo número de notícias produzidas como pelo período de tempo em que foram notícia. Verificou-se, ainda, que nas redações portuguesas, quer a existência de uma significativa comunidade cabo-verdiana, quer a constante e consensual defesa, por parte de vários atores políticos, instituições e organismos, de uma linha política estratégica de aproximação aos países de língua portuguesa, não foram critérios bastantes para que os média generalistas portugueses conferissem às eleições em Cabo Verde, mesmo nas legislativas, um valor-notícia elevado.

O pouco interesse noticioso era acompanhado de escasso investimento feito pelos órgãos de comunicação social estudados na cobertura das eleições, visível na ausência de enviados especiais (ou de trabalho de correspondentes), de textos analíticos ou de editoriais sobre o tema. Mas, sobretudo, tornou-se evidente a forte dependência dos órgãos de comunicação social das peças da agência Lusa. Nas eleições legislativas, das 38 notícias analisadas, 21 eram da agência Lusa. O mesmo destaque da Lusa foi visível nas notícias que cobriram as eleições presidenciais.

Alguns estudos têm apontado para a forte dependência e alto nível de confiança na Lusa dos vários órgãos de comunicação social portugueses (Mar, 2015; Carvalho, 2013; Magalhães, 2011). Todos eles salientam a necessidade de aprofundar o estudo das práticas informativas deste agente “invisível”, cuja atividade remete para os bastidores da atividade jornalística. Acresce que, como refere A. Magalhães (2011), o uso das agências tem vindo a ser potenciado pelos baixos recursos financeiros dos órgãos de comunicação social portugueses, uma vez que um correspondente é bem mais caro do que a assinatura de uma agência (p. 32). A preponderância da Lusa nos órgãos de comunicação social foi o ponto de partida para o presente estudo que se propõe analisar a cobertura da Lusa das três eleições de Cabo Verde.

A Lusa foi criada por iniciativa governamental, em 1986, pela fusão das agências ANOP e NP, transformando-se, em 1997, na LUSA - Agência de Notícias de Portugal, SA, uma sociedade anónima detida maioritariamente por capitais públicos. A agência tem vindo a diversificar os seus clientes, fornecendo um serviço noticioso não só a jornais, rádios e televisão portugueses, como a portais informativos da internet, agências noticiosas de

países de língua portuguesa, instituições, empresas e outros subscritores nacionais e estrangeiros. Em 2013, no quadro de crise económica e financeira do país, a Lusa procedeu a cortes no seu pessoal (menos 10% dos seus jornalistas), sendo a sua rede internacional a área mais afetada (Mar, 2015, p. 53).

Desde o início, a Lusa contou com correspondentes nos países de língua portuguesa, mantendo esta vocação já como empresa comercial. Como referiu H. Sousa (2000), no seu estudo sobre os média ao serviço do imaginário da lusofonia, a Lusa, juntamente com a RTP e a RDP, foram chamadas, pelos sucessivos governos, desde a década de 80, a articular os seus serviços com o vago projeto de afirmação da Lusofonia. Como a mesma investigadora aponta,

apesar de raramente explicitado, o conceito ganha força política nos anos 80, quando Portugal se torna membro da Comunidade Económica Europeia. A ideia de que Portugal ultrapassa os seus limites geográficos através da cultura e da língua é reinventada por questões de política eleitoral e para reforço da posição portuguesa na arena internacional. Tendo por base razões de natureza ideológica e política (e não tanto de natureza comercial), a reinvenção e reutilização da Lusofonia tem a particularidade de ser um espaço de convergência político-partidária. (Sousa, 2000, p. 2)

Não cabe aqui a reflexão e desconstrução que vários autores têm feito ao conceito de lusofonia, apontando-lhe, desde logo, o carácter lusocêntrico e as leituras plurais que suscita, sobrepondo indistintamente a dimensão linguística, territorial, histórica, cultural e até espiritual. Naquilo que nos interessa, a agência Lusa apropriou-se do conceito introduzindo, na organização interna das suas notícias, uma secção a que chamou de Lusofonia, aparentemente articulando a sua prática ao propósito político de afirmação de Portugal no fluxo de informação dos vários países de língua portuguesa. Neste contexto, a Lusa mantém um serviço de correspondentes em Cabo Verde, sendo a cobertura das eleições, aqui tratada, enquadrada pela experiência jornalística no “terreno”.

A nossa análise da cobertura dos três atos eleitorais em Cabo Verde pela Lusa recaiu num período de 30 dias para cada eleição, com início nos dois dias anteriores ao arranque oficial da campanha eleitoral, terminando no décimo dia após o apuramento do resultado eleitoral: nas eleições legislativas o período de 1 a 31 de março (as eleições realizaram-se no dia 20 de março); nas eleições autárquicas o período de 12 de agosto a 11 de setembro (as eleições realizaram-se a 4 de setembro); nas eleições presidenciais o período de 10 de setembro a 8 de outubro (as eleições realizaram-se a 2 de outubro). Do nosso *corpus* foram analisadas apenas as peças jornalísticas, sendo excluídas as notas contidas na Agenda, Hoje é Notícia, Ficha técnica. Foram ainda excluídas as repetições e nos casos das atualizações consideramos apenas a versão mais completa.

Genericamente a democracia de Cabo Verde é no continente africano sistematicamente apresentada como um caso de sucesso. Estado insular, com fraca divisão étnico, religiosa e linguística, sem uma herança de conflito armado no seu território (contrariamente a Angola, Guiné-Bissau e Moçambique), Cabo Verde obteve a sua independência por via pacífica. A transição para a democracia, em comparação com outras ex-colónias portuguesas, foi menos conturbada: “foram os líderes do partido único [PAICV] que deram início ao processo de mudança” e “a oposição teve uma função relevante na determinação das regras” (Martins, 2009, p. 58) de todo o processo. Mas como salienta E. R. Sanches (2017) “o processo de negociação permaneceu fechado ao nível da elite” (p. 172).

As eleições legislativas de Cabo Verde, realizadas em 1991, foram as primeiras da África lusófona em que houve a participação de mais do que um partido político, vencendo o partido da oposição, o Movimento para a Democracia (MpD). Desde então, as eleições têm levado à consolidação de um regime bipartidário alicerçado em duas forças políticas – PAICV e MpD, que têm alternado no poder de forma pacífica. Segundo E. R. Sanches (2017), “embora o PAICV, membro da Internacional Socialista, esteja mais inclinado à esquerda, e o MpD, membro da Internacional democrata, mais inclinado à direita, a verdade é que as diferenças entre estes partidos e os seus eleitores são ténues” (p. 189). Entre 1991 e 2000 o sistema político cabo-verdiano registou o aparecimento de um significativo número de partidos (PSD, PCD, PTS, PP) que juntamente com a União Cabo-verdiana Independente e Democrática (UCID), fundada em 1977, “têm concorrido isoladamente, no âmbito de coligações e através das listas dos dois principais partidos” (Sanches, 2015, p. 175), apresentando, porém, fraca expressão eleitoral. Os sucessivos atos eleitorais têm consagrado o princípio da alternância política. Cabo Verde tende a ser visto como “um caso paradigmático, com uma democracia considerada excecional na região africana e poucas não têm sido as organizações internacionais que etiquetam o mesmo como sendo um caso particular que respeita e que prima pelos direitos democráticos” (Cruz, 2015, p. 24).

Internacionalmente, a credibilidade do funcionamento das suas instituições políticas tem constituído um suporte e uma oportunidade para Cabo Verde diversificar as suas relações externas e angariar ajudas para o seu desenvolvimento económico e social, uma vez que a boa governação constitui fator importante para obter apoios de várias organizações como, por exemplo, a Organização das Nações Unidas (ONU), o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (BM), a União Europeia (UE), o Millenium Challenge Corporation (MCC). A tal ponto que vários autores têm apontado a intensa política externa de Cabo Verde como fator determinante para o seu desenvolvimento. O país participa num número considerável de organizações internacionais (CEDEAO, CPLP, OMC,

ONU, OTAN, PALOP, UA). As relações com Portugal têm sido pautadas por proximidade e cooperação.

A posição geopolítica de Cabo Verde, antes de mais vista como “porta para África”, estrategicamente inserida na rota atlântica com África, América e Europa, também tem favorecido a sua afirmação externa e o seu papel em questões de segurança e defesa, em particular na luta contra os tráficos ilegais como a imigração clandestina e droga.

A cooperação internacional tem permitido a Cabo Verde desenvolver-se económica e sobretudo socialmente: a taxa de alfabetização da população acima de 15 anos é de 83%; a esperança média de vida é de 71,3 anos. Em 2016 a Fundação Mo Ibrahim colocava Cabo Verde entre os três países africanos (liderado Maurícia e Botsuana) com índices mais elevados de segurança e Estado de Direito.

A cobertura das três eleições é enquadrada pela estabilidade das instituições democráticas em Cabo Verde e por um suceder de previsíveis e pacíficos processos eleitorais. No entanto, as eleições legislativas apresentavam um mais elevado grau de disputa e imprevisibilidade quanto ao resultado final, jogando-se nas urnas o fim, ou não, de um ciclo de governação de 15 anos do PAICV. A vitória do MpD com maioria absoluta, confirmaria a bipolarização política e um regular funcionamento da alternância política. Estes resultados não deixariam de condicionar as duas eleições seguintes. Nas autárquicas a tradicional implantação do MpD a nível do poder local, apontava para a manutenção ou mesmo reforço desta posição. Já nas presidenciais, a recandidatura de Jorge Carlos Fonseca, candidato do MpD, foi, desde o início, apontada como vencedora. Esta última campanha eleitoral, que arrancou 11 dias após os resultados das autárquicas, que deram uma esmagadora vitória ao partido do governo MpD, seria marcada pelo quase eclipse na luta eleitoral por parte das duas maiores forças políticas da oposição, o PAICV e a UCID, que optaram por dar liberdade de voto aos seus militantes. O resultado foi uma campanha pouco mobilizadora e uma forte abstenção do eleitorado, alcançando esta o valor mais alto da história da democracia cabo-verdiana.

As diferentes implicações políticas e grau de disputa presentes nos três atos eleitorais refletem-se na cobertura destes pela Lusa, que dedicou uma muito maior atenção às eleições legislativas (60 % de peças), cobrindo com 105 peças todo o processo eleitoral, contra 39 nas presidenciais e 32 nas autárquicas.

Esta valorização das legislativas deve ainda ser enquadrada pela tendência, já salientada pela Ciência Política, das eleições parlamentares serem vistas como “eleições de primeira ordem” (Costa, 2014, p. 31), verificando-se: “um maior grau de importância atribuído pelos cidadãos e atores políticos às eleições em que o poder executivo nacional se encontra

em jogo (...) o que também pode ser observado na distinta cobertura mediática reservada a cada processo eleitoral” (Costa, 2014, p.31).

A cobertura das eleições legislativas distingue-se, não só pelo número de peças produzidas, como pelo período de tempo em que foram notícia: houve uma cobertura quase diária da campanha eleitoral, o que não ocorreu nos outros processos eleitorais. Em particular nas eleições autárquicas, os jornalistas da Lusa seguiram, muito de perto, os marcos do calendário político: abertura e encerramento da campanha, dia do ato eleitoral até ao encerramento das urnas e apuramento dos resultados. Como M. Schudson (1986) refere, “as histórias eleitorais são fáceis de relatar não tanto porque algo digno de notícia acontece (...) mas porque jornalistas e leitores conhecem a data da eleição e sabem quando a história terminará (...) a história eleitoral tem cadência, um ritmo” (pp. 97-98).

O ritmo da cobertura jornalística intensifica-se, em qualquer dos atos eleitorais, no dia das eleições e do apuramento dos resultados: 41 das 105 peças jornalísticas produzidas pela Lusa, na fase estudada para as legislativas, incidem no curto período de quatro dias em torno do dia do ato eleitoral. Esta tendência foi particularmente vincada nas eleições autárquicas, das 32 peças produzidas 20 recaíram sobre os dias 4 e 5 de setembro. Já nas presidenciais, das 39 peças divulgadas, 16 incidem no dia 2 e 3 de outubro. Nas eleições legislativas, o peso relativo é menor, no total das 105 peças recenseadas, 30 referem-se aos dias 20 e 21. No entanto, dado o caráter vincadamente competitivo destas eleições, a Lusa cobriu com igual intensidade o último dia da campanha, com 11 peças noticiosas, divulgadas no dia 18 e 19.

A ênfase da Lusa nos resultados das disputas políticas é também visível nos recursos utilizados para a cobertura dos desenlaces eleitorais: das 17 peças com áudio e vídeo divulgadas, 12 recaem sobre o dia de eleições. E mais uma vez as legislativas destacam-se: no dia das eleições apresentam o significativo número de 10 peças em áudio e vídeo, contra duas nas eleições presidenciais, e nenhuma nas autárquicas.

Em termos genéricos, a cobertura da Lusa das três eleições em Cabo Verde apresenta uma outra tendência: a valorização o género notícia. Na cobertura das eleições autárquicas, em 32 peças, 28 foram notícias; nas eleições presidenciais, das 39 peças, 30 foram notícias; e mesmo nas eleições legislativas, este género teve um peso considerável, das 105 peças recenseadas 76 foram notícias. Isto é, 80,7 % das peças arroladas são notícias³.

O rigor jornalístico da agência Lusa tende a ser alcançado através de um quadro narrativo preferencial, presente nos três processos eleitorais, assente quer na valorização

³ Das 166 peças jornalísticas 134 são notícias.

do género notícia simples, quer na predominante identificação das fontes utilizadas. Ainda em termos genéricos, convém referir que, das 166 peças por nós recenseadas, apenas 10 não referenciam as fontes, trata-se, porém, de peças de enquadramento que remetem frequentemente para notícias anteriores⁴. Isto é, a Lusa tem o cuidado de referir as suas fontes. Na maioria dos casos são identificadas de modo concreto (com nome/designação da entidade e função, nos casos em que em que se aplica).

Mais preponderante é a preferência por fontes institucionais presente na cobertura dos três atos eleitorais (em detrimento do uso das fontes documentais, testemunhais ou do recurso a especialistas). Das 105 peças relativas às legislativas, em 91 a fonte principal⁵ é institucional (este número inclui tanto fontes partidárias cabo-verdianas, as mais numerosas, 44; bem como de outras instituições do país, caso da Comissão Nacional de Eleições, oito; ou ainda de organizações internacionais ou dirigentes estrangeiros, 14; entre outras). O peso das fontes institucionais é também visível na cobertura dos restantes processos eleitorais. Nas autárquicas 26 das 32 peças têm fontes institucionais, e nas presidenciais 31 das 39.

Importante é assinalar que o número de declarações expressamente dadas à Lusa, surge em 27 referências, nas 176 peças (12 nas legislativas, sete nas autárquicas, oito nas presidenciais). Não estando aqui incluída indicação “declarações à imprensa”, que surge 34 vezes⁶. É difícil avaliar os dados aqui recenseados sobre o peso do género notícia ou o recurso a fontes institucionais, uma vez que nos encontramos num ciclo de investigação de um estudo comparativo, que integra a cobertura de outras eleições, em países de língua portuguesa, do qual decorrerá uma melhor perceção do valor relativo destes indicadores.

A agência Lusa tende ainda a prescindir da interpretação e análise do jornalista e atribui essa função a terceiros, aos analistas entrevistados. A entrevista surge por 13 vezes, oito delas endereçadas a analistas. Apenas nas eleições presidenciais o jornalista faz entrevistas aos protagonistas políticos, neste caso aos três candidatos à presidência da República, não obstante as entrevistas a Albertino Graça e Jorge Carlos Fonseca, se desdobrem em duas peças. O formato entrevista, segue um padrão, que tende a reforçar o seu carácter objetivo, omite-se a presença do entrevistador, retirando as questões colocadas, construindo-se uma narrativa, em texto corrido, em torno das respostas obtidas. Por sua vez o perfil surge por duas vezes⁷, uma nas legislativas e outra nas presidenciais, descrevendo o percurso político e profissional dos candidatos vencedores, prescindindo de quaisquer qualificações.

⁴ Nalguns casos, a identificação é feita de modo vago: “fonte dos maiores partidos”, 2/3, “nas redes sociais”, 11/3.

⁵ Fonte é aqui tomada como origem da informação.

⁶ Surge 20 vezes nas legislativas, seis vezes nas autárquicas, oito vezes nas presidenciais.

⁷ Nas legislativas o perfil de Ulisses Correia e Silva, líder do partido vencedor.; nas presidenciais o perfil de Jorge Carlos Fonseca, candidato vencedor.

Na prática jornalística da agência Lusa está presente o modelo do jornalismo objetivista, aqui tomado na definição de G. G. Lopez (2001): um jornalismo que espera dos jornalistas “o papel de refletirem ‘objetivamente’ os factos, de forma linear e concisa, sem interpretações, adjetivações ou avaliações” (p. 20), separando factos e opiniões, buscando a imparcialidade e a neutralidade face à realidade. Este jornalismo originário das agências noticiosas do final do século XIX partiu da “necessidade de enviar aos jornais associados à agência – que tinham perspetivas editoriais muito diferentes- notícias que pudessem ser publicadas em todos eles” (p. 21).

Não obstante, a cobertura das eleições legislativas pela agência Lusa distingue-se pelo recurso a um leque mais diversificado de fontes e géneros jornalísticos que revelam uma maior iniciativa/ interesse por parte do jornalista. Nestas eleições não só encontramos uma análise (embora mais histórica do que de leitura do ato eleitoral) como, sobretudo, um maior número de reportagens. Das 23 peças de reportagem por nós recenseadas, nos três atos eleitorais, 19 incidem sobre as eleições legislativas. Nas autárquicas a única reportagem do correspondente da Lusa ocorre no dia das eleições, junto às mesas de voto. O modelo desta reportagem repete-se nas presidenciais, embora neste período eleitoral surja também uma reportagem sobre um comício de encerramento, e uma outra, após o debate televisivo de dois candidatos, cujo enfoque é a opinião dos cabo-verdianos, na cidade da Praia, sobre o horário tardio da emissão televisiva.

Bem diverso é o trabalho de reportagem realizado durante as legislativas: das 19 reportagens, oito⁸ são da iniciativa da agência, e quatro delas inserem-se num tema-problema destacado pelo jornalista: o desemprego. Esta abordagem, ausente das outras coberturas eleitorais, abarca um conjunto de quatro trabalhos que inclui propostas dos partidos, posições sindicais, reportagem com jovens e opinião de analista. O investimento editorial no tema desemprego é reforçado pelo uso, em duas destas peças, de meios audiovisuais⁹. Note-se que a cobertura das legislativas integra ainda um *fait-divers* e uma peça de difícil classificação, constituída por citações, que o livro de estilo da Lusa descreve como “compilação”.

A distinta cobertura da Lusa dos três atos eleitorais torna-se mais clara quando analisadas qualitativamente as peças produzidas. Nas autárquicas, para além do noticiário dando conta do calendário político (abertura da campanha, encerramento da campanha,

⁸ Um debate para duas vitórias, 11/3; Cabo-verdianos consideram debate esclarecedor, mas contestam formato”, 11/3; “Jovens querem novas oportunidades, mas não acreditam nos políticos, 13/3; “Cabral”, o revolucionário do PTS, 16/3; Vicentinos preveem fim de maiorias absolutas e mais deputados para terceiro partido, 16/3; Jovens separados pela política mas com vontade de servir o país, 18/3; Emigrantes radicados no Luxemburgo entre o desinteresse e a paixão, 18/3; Cabo-verdianos esperam do novo governo mais emprego e segurança, 20/3.

⁹ Nas eleições legislativas os meios audiovisuais cobrem o primeiro dia da campanha e a preparação do ato eleitoral.

preparativos para o dia das eleições, apuramento de resultados, declarações dos partidos face aos resultados), foi residual a informação sobre o conteúdo político da disputa no poder local. Nestas eleições, na primeira notícia sobre o arranque da campanha, no dia 17 de agosto, a Lusa informa-nos sobre número de candidatos das várias forças partidárias, realçando¹⁰ a preponderância do partido do governo no poder local¹¹, mencionando as quatro candidaturas independentes¹². Nesta peça noticiosa a Lusa aponta, mas não explica, a centralidade da disputa eleitoral na capital cidade da Praia¹³. Nas restantes notícias, repetirá a informação aqui contida, não cobrindo nenhum candidato em campanha, nem mesmo os que concorrem na Cidade da Praia. Pela cobertura da Lusa não é possível aceder a questões programáticas ou procedimentais levantadas no decorrer da campanha¹⁴. Nos primeiros dias de campanha a Lusa produz as duas únicas peças jornalísticas que permitem um enquadramento mínimo, ainda que genérico, do ato eleitoral, ambas remetem para vozes institucionais (18 e 19 de agosto)¹⁵. Na última destas peças seria uma outra temática do

¹⁰ Tem direito aos dois parágrafos de abertura da notícia.

¹¹ “O Movimento para a Democracia (MpD, no poder e que detém 14 das 22 câmaras) é o único partido que concorre em todos os 22 municípios cabo-verdianos (...).O Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV, maior partido da oposição e com 08 câmaras) concorre oficialmente em 21 municípios e apoia um candidato independente na ilha do Maio (...). A União Cabo-verdiana Independente e Democrática (UCID, terceiro partido no país e com três assentos no parlamento), concorre na Praia, Maio, Ribeira Grande e Paul (Santo Antão), Sal e São Vicente, onde o líder do partido, António Monteiro, será candidato pela quarta vez seguida. Nos partidos sem assento parlamentar, apenas o Partido Popular (PP) concorre em dois municípios (Praia e Calheta de São Miguel), enquanto o Partido do Trabalho e da Solidariedade (PTS) concorre na Praia e o Partido Social Democrata (PSD) entra na corrida no Sal. Há ainda algumas candidaturas independentes que saíram do seio dos dois maiores partidos, como é o caso de Luís Pires, em São Filipe (Fogo), que avançou porque o PAICV, que o apoiou há quatro anos, decidiu voltar a depositar a confiança em Eugénio Veiga, que tinha sido preterido em 2012”, 17/8.

¹² “Há ainda algumas candidaturas independentes que saíram do seio dos dois maiores partidos, como é o caso de Luís Pires, em São Filipe (Fogo), que avançou porque o PAICV, que o apoiou há quatro anos, decidiu voltar a depositar a confiança em Eugénio Veiga, que tinha sido preterido em 2012. Na ilha da Boavista, o deputado José Luís Santos também avançou como independente, ao afirmar que conquistou 40% das intenções de voto numa sondagem realizada pelo MpD, partido que voltou a apoiar José Pinto Almeida. Há ainda candidaturas independentes de Pedro Centeio, nos Mosteiros (Fogo), e de Pedro Morais, na Ribeira Brava de São Nicolau”, 17/8.

¹³ “No MpD, de onde na capital cabo-verdiana saiu em janeiro o atual primeiro-ministro, o destaque vai para a candidatura de Óscar Santos, número dois de Ulisses Correia e Silva, líder do partido, e que assumiu a autarquia praiense quando este saiu para chefiar o Executivo. (...) Uma das disputas mais renhidas será na Praia, o maior município e capital do país, onde Óscar Santos vai ter como principal concorrente a ex-ministra Cristina Fontes Lima, que pretende devolver a autarquia ao PAICV (...)”, 17/8.

¹⁴ A título de exemplo, veja-se a notícia do jornal cabo-verdiano *Expresso das Ilhas*, em 2 de setembro, que informa ter a candidata do PAICV à cidade da Praia acusado o candidato do MpD de usar figurantes nas ações de campanha. A Lusa não refere o incidente.

¹⁵ A primeira, a 18 de agosto, apresenta a perspetiva político partidária, ao referir o posicionamento do maior partido da oposição, PAICV, face a estas eleições: “O coordenador autárquico do PAICV lançou o repto para que os cabo-verdianos se mobilizem, se informem sobre os projetos de cada candidatura e que tenham presente a importância de um equilíbrio entre o poder local e o poder central. Américo Nascimento fazia referência ao facto de o agora partido no poder, Movimento para a Democracia (MpD), ser também a força política mais representada nas autarquias, tendo em 2012, ainda quando estava na oposição parlamentar, conquistado 14 das 22 câmaras do país”. Uma segunda peça, a 19 de agosto, refere um enquadramento de carácter político-institucional, apresenta a perspetiva do presidente da república interino: “Num comunicado sobre as eleições (...) Jorge Santos salientou que a complexidade dos desafios de desenvolvimento nacional, regional e local exigem um “novo paradigma” para o municipalismo em Cabo Verde (...). Exige uma ampla reforma do sistema de poder local, visando essencialmente reforçar e aumentar a autonomia municipal, apostar fortemente na descentralização administrativa, adotar um novo modelo de descentralização financeira, melhorar o sistema de governo dos municípios e valorizar as potencialidades de cada município”. Nenhuma das temáticas voltará a ser abordada.

comunicado – necessidade do reforço da cidadania e da democracia- que a Lusa destacaria em título: “PR interino de Cabo Verde apela a campanha autárquica alegre, cívica e tolerante”. Tudo parece apontar para uma cobertura destas eleições assente numa narrativa que privilegia o regular funcionamento das instituições democráticas. Nesse sentido, a Lusa produz várias peças com declarações de entidades, quer a enaltecer quer bom funcionamento das instituições democráticas¹⁶ quer a apelar à cidadania¹⁷. A cobertura da campanha é referenciada por duas vezes de forma vaga¹⁸. O jornalista não avança qualquer prognóstico sobre o resultado eleitoral. O balanço da campanha surge a seis dias das eleições, a 28 de agosto, quando a Lusa realiza uma entrevista a um analista (que desdobra em duas peças) onde: se prevê a vitória do MpD (o que é destacado em título); se aponta a bipolarização partidária como um problema político; e se realça que “o povo cabo-verdiano está muito mais maduro e não confunde as eleições” (destacado em título), não se prevendo forte abstenção. A temática da abstenção não surgiria mais até ao dia das eleições, quando a Lusa cobre as declarações políticas, dos principais partidos, face à forte abstenção e à esmagadora vitória do partido do governo¹⁹. O repórter informa mas não aprofunda duas temáticas controversas em torno do ato eleitoral levantadas por protagonistas políticos²⁰.

Nas eleições presidenciais o carácter pouco competitivo das eleições surge logo referenciado nas duas peças que noticiam a apresentação pública da recandidatura de Jorge Carlos Fonseca, a 10 de setembro, um dia depois do PAICV ter dado liberdade voto aos

¹⁵ Peças que dão conta do trabalho da Comissão Eleitoral (17/8), Comissão Nacional de Eleições (CNE) da Guiné-Bissau encontra-se em Cabo Verde para se inspirar na experiência autárquica cabo-verdiana (4/09)

¹⁶ Peças que dão conta do trabalho da Comissão Eleitoral (17/8), Comissão Nacional de Eleições (CNE) da Guiné-Bissau encontra-se em Cabo Verde para se inspirar na experiência autárquica cabo-verdiana (4/09)

¹⁷ Peças de apelo à cidadania: PAICV pede campanha com elevação (18/8.); Jorge Carlos Fonseca, Presidente da República de Cabo Verde com mandato suspenso, desejou que as disputas autárquicas no país, cuja campanha eleitoral arrancou hoje, sejam “fortes, leais e festivas (18/08).

¹⁸ No primeiro dia da campanha lê-se: “os candidatos privilegiaram sobretudo a colagem de cartazes, passeatas, colunas automóveis e contactos porta a porta para passar a mensagem ao eleitorado (...) Também estão agendados alguns comícios dos principais partidos para esta noite, nos principais centros urbanos”, 18/08; no último dia, lê-se, “os candidatos percorreram os respetivos municípios para apresentar as suas propostas ao eleitorado. Durante os últimos 15 dias, seis partidos políticos e cinco grupos de cidadãos independentes, totalizando 57 candidatos à presidência das câmaras, percorreram os respetivos municípios de uma ponta a outra para levar as suas mensagens e propostas e pedir o voto dos eleitores. Os candidatos colaram cartazes, distribuíram beijos, abraços, sorrisos, desceram e subiram vales, ribeira e cutelos, realizaram carreatas, fizeram contactos porta a porta, organizaram comícios, entre muitas outras ações de campanha”, 2/09.

¹⁹ Veja-se: Líder do maior partido da oposição em Cabo Verde coloca lugar à disposição após a derrota autárquica, 5/9; Líder do partido no poder em Cabo Verde destaca “grande vitória” autárquica, 5/9; Académico cabo-verdiano considera resultados autárquicos “hecatombe política”, 5/9; Ex-líder do PAICV quer conferência nacional para “debate franco” após derrota autárquica, 5/9; Líder do PAICV questiona lealdade política dos que só pedem debate partidário aberto, 6/9; MpD assume “responsabilidades acrescidas” após vitória autárquica em Cabo Verde, 8/9; PAICV convoca Conselho Nacional para decidir futuro da liderança, 9/9.

²⁰ Veja-se: Terceiro Partido cabo-verdiano ameaça impugnar eleições autárquicas, 5/9; Recontagem em município cabo-verdiano dá vitória a grupo independente, 6/9. Veja-se: Terceiro Partido cabo-verdiano ameaça impugnar eleições autárquicas, 5/9; Recontagem em município cabo-verdiano dá vitória a grupo independente, 6/9.

seus militantes: “a reeleição de Jorge Carlos Fonseca é dada como certa”. A referência repete-se ao longo da campanha²¹.

A apresentação dos candidatos surge no noticiário da Lusa isenta de qualificações e referências político-ideológicas, optando-se por uma identificação simples de cada candidato, acompanhada pelos apoios que possui. Jorge Carlos Fonseca é apresentado como o atual presidente ou como advogado e constitucionalista, forma próxima da mensagem política do candidato, que procura salientar o seu compromisso com a Constituição. Albertino Graça surge como reitor da Universidade do Mindelo e Joaquim Monteiro é inicialmente descrito como veterano da luta pela independência²², e posteriormente como combatente pela liberdade da pátria²³, numa clara apropriação, pelo correspondente da Lusa, da linguagem política presente no arquipélago. Os três candidatos são sempre referenciados.

A cobertura das ações de campanha é escassa, não obstante o seu arranque ser assinalado com reportagem centrada na campanha de Jorge Carlos Fonseca, seguida de informação sobre as atividades das campanhas dos restantes candidatos (15/9). Note-se que a campanha é interrompida devido à morte do antigo presidente de Cabo verde, António Mascarenhas Monteiro (16 setembro). A Lusa voltará às ações de campanha mais três vezes²⁴.

Num quadro político marcado por duas vitórias do MpD, e pela anunciada vantagem de Jorge Carlos Fonseca, o enquadramento das candidaturas deste e de Albertino Graça, surge no noticiário da Lusa pela exposição das declarações dos próprios candidatos, obedecendo assim às linhas estratégicas definidas por estes, nas apresentações públicas das suas candidaturas. A Lusa refere os *slogans* de Jorge Carlos Fonseca (“O Presidente sempre com as pessoas”) e de Albertino Graça (“Mais Equilíbrio”), e aponta o tema central das respetivas campanhas: a promessa de independência e autonomia face ao governo, do

²¹ A reeleição é apontada como certa: 10/9; 14/09 (00:36); 14/09 (23:12), 15/09 (00:05), 15/09 (15:45), 26/09, 27/09, 30/09, 1/10, 02/10.

²² Nas peças de 08/09, 10/9 e 12/9.

²³ Nas peças de 14/9, 15/9, 21/9, 23/9, 26/9, 28/9, 30/9, 1/10, 2/10 02/10/2016 06:01, 01/10/2016 03:46.

²⁴ No dia 26 a Lusa informa: J. Monteiro” tem feito sobretudo campanha porta a porta (...). A fechar as duas primeiras semanas de campanha, os candidatos desdobraram-se no fim de semana em contactos de rua e comícios”; Fonseca “dedicou o fim de semana a fazer campanha na ilha de Santiago, a mais populosa do país, com uma arruda na cidade da Praia e comícios em Assomada, a segunda maior cidade, e no Tarrafal. Foi também ocasião para o presidente do Movimento para a Democracia, (MpD) e primeiro-ministro, Ulisses Correia e Silva, entrar na campanha recuperando uma das frases da sua vitória nas legislativas - Sem djobi pa lado (sem olhar para o lado) - para declarar o seu “apoio incondicional” a Jorge Carlos Fonseca. Albertino Graça regressou no fim de semana a São Vicente, ilha onde tem a sua grande base de apoio, para ações de porta a porta e para o seu primeiro comício desta campanha eleitoral. Durante o discurso de cerca de 40 minutos, criticou fortemente Jorge Carlos Fonseca, que classificou de “Presidente viajador, sem ética e contra a República”, considerando, por isso que não tem moral para pedir um segundo mandato”. No dia 27: duas peças sobre o debate televisivo.

primeiro; a luta contra a concentração de todo o poder num único partido do segundo. Só uma notícia, sobre ações de campanha, alarga estas narrativas²⁵.

O pluralismo é assegurado, na cobertura destas eleições, quer pelo equilíbrio na atenção dada aos dois candidatos com maiores apoios, quer pelo conjunto de entrevistas realizadas aos 3 candidatos (as entrevistas de Graça e Fonseca desdobram-se em duas peças jornalísticas). A iniciativa do jornalista da Lusa permite introduzir a temática da política externa e alargar a informação sobre Joaquim Monteiro²⁶.

A cobertura eleitoral das legislativas é a todos os títulos mais diversificada e aprofundada. Na cobertura das eleições legislativas pela Lusa o pluralismo está também expresso no equilíbrio da atenção dada aos maiores partidos e pela visibilidade dada aos mais pequenos. O noticiário produzido pela Lusa expressa os compromissos eleitorais dos principais partidos, enunciado as suas propostas e promessas – mesmo quando este último termo é evitado pelos atores partidários, como acontece com Ulisses Correia e Silva, a 17 de março. No entanto, convém referir que a estratégia partidária do MpD, de centrar a campanha em Ulisses Correia e Silva, surge replicada no noticiário da Lusa. Logo a 7 de março, a agência escrevia que a campanha estava centrada no líder, uma ideia reforçada por diversas informações presentes do seu noticiário: a designação escolhida para a candidatura – "Nha partido é Cabo Verde- Ulisses é solução" (11 e 19 de março); as "t-shirts com a inscrição" "Ulisses é a Solução" (16 de março). Um testemunho divulgado pela agência vai no mesmo sentido: "O nome do partido é Ulisses, Ulisses? o nome do partido não sei, mas vou votar no Ulisses porque fez um bom trabalho na Praia" (vendedeira da Achada de Santo António, cidade da Praia). Nas notícias sobre as legislativas que constituem o *corpus*, o nome de Ulisses é usado 187 vezes, incluindo títulos. Aparece nas ações decorrentes do seu protagonismo como candidato a chefe do Governo, mas também na transcrição de expressões em materiais de campanha, ou nas vozes de apoiantes, eleitores ou analistas. Finalmente, Ulisses é também destinatário de felicitações e protagonista de notícias pós-eleitorais, designadamente sobre a formação do Governo.

A focalização no líder não é tão notória no PAICV, que concorreu com a candidatura "Cabo Verde Sempre". O nome da sua candidata a primeiro-ministro, Janira Hopffer Almada, aparece 117 vezes nas notícias da Lusa. Sai da "cena noticiosa" depois de reconhecer a derrota e dizer que continuará na liderança do PAICV. Mas, ao mesmo tempo, verifica-se uma certa bicefalia neste partido, eventualmente explicável pelo facto de o primeiro-ministro

²⁵ Ver nota número 46. Sobre Joaquim Monteiro esta é a única notícia que nos informa sobre o seu posicionamento.

²⁶ Graça e Fonseca referem a importância de revitalizar a CPLP. Por esta iniciativa ficamos a saber mais sobre Joaquim Monteiro (sobre o seu slogan, as suas propostas, como um referendo à atual constituição, e a nível internacional, "a defesa cabo-verdianidade").

em funções no período eleitoral, José Maria Neves, ser o seu anterior líder. O nome de Neves é mencionado 83 vezes.

Em termos de balanço final, duas questões merecem a nossa atenção. Em primeiro lugar estranhámos que um país em que a política externa constitui um elemento tão determinante no seu desenvolvimento económico e social, esta temática surja apenas em duas peças, relativas às eleições presidenciais, que resultam, é bom lembrá-lo, da iniciativa da Lusa, integrando vagas referências dos candidatos, ao valor das relações com Angola, Brasil e Portugal no quadro da CPLP, quer com a Europa e África. Nas legislativas este aspeto é abordado de forma ainda mais lateral, nomeadamente as referências às relações com Portugal. Nessas eleições apenas duas peças têm um foco sobre o exterior: referem-se à condenação dos “ataques terroristas” de Bruxelas.

No mesmo sentido, a diáspora cabo-verdiana, que pela sua dimensão há quem a refira como a 11ª ilha, surge duas vezes: em reportagem de Luxemburgo, em véspera das eleições legislativas; em reportagem de Lisboa, no dia da eleição presidencial.

Difícil é adiantar as razões para a ausência de informação sobre estas temáticas, talvez a dependência das fontes institucionais, ou outro tipo de condicionantes, decorrentes de um leque de variáveis muito diverso, desde o âmbito dos debates eleitorais que ocorrem em Cabo Verde até ao interesse estratégico da própria agência, tendo em conta o mercado de notícias.

Podemos concluir que foi distinta a cobertura das três eleições, tendo a Lusa realizado um trabalho mais abrangente nas eleições legislativas que, no entanto, não foi suficiente para os média portugueses estudados na fase inicial do projeto em que este estudo se insere. Lhe daremos valor notícia.

Referências Bibliográficas

Carvalho, T. (2013). *A importância da Agência Lusa nos sites noticiosos portugueses- os casos do Público, Diário de Notícias e Jornal I*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Costa, B. F. (2014). *A influência do sistema político e eleitoral e do contexto macroeconómico na participação nas eleições legislativas em Portugal e Espanha (2004-2011). Um contributo para o estudo da Democracia*. Tese de Doutoramento. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Cruz, L. C. (2015). *A política externa de um país insular e o seu desenvolvimento: o emblemático exemplo de Cabo Verde*. Tese de Mestrado. Universidade do Mindelo, Mindelo, Cabo Verde.

Lopez, G. G. (2001). *Desinformação e os limites da informação*. Lisboa: Folhas e Letras.

- Magalhães, A. (2011). *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Tese de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Mar, D. (2015). *A agência Lusa e as eleições nos países lusófonos*. Tese de Mestrado. Universidade Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Martins, A. B. (2009). *Relações entre Portugal e Cabo Verde antes de depois da Independência*. Tese de Mestrado Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- Sanches, E. R. (2017). Construindo uma democracia de partidos: Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspetiva comparada (1991-2016). In M. P. Araújo & A. C. Pinto (Eds.), *Democratização, memória e justiça de transição nos países lusófonos* (pp. 164-193). Rio de Janeiro: Editora Autografia Edição e Comunicação.
- Schudson, M. (1986). Deadlines, datelines, and history. In R. K. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading news* (pp.79-108). New York: Pantheon Books.
- Sousa, H. (2000). Os média ao serviço do imaginário: uma reflexão sobre a RTP Internacional e a Lusofonia. *Comunicação e Sociedade*, 2, 1-12. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1403](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1403)

A TIPOGRAFIA NA WEB, CASO DE ESTUDO NOS JORNAIS ONLINE PORTUGUESES

THE TYPOGRAPHY ON THE WEB, CASE STUDY IN PORTUGUESE ONLINE NEWSPAPERS

Júlio Costa Pinto¹

PALAVRAS-CHAVE

*tipografia; web fonts;
jornais online;
ciberjornalismo*

KEYWORDS

*typography; web
fonts; online
newspapers;
cyberjournalism.*

Resumo

Tendo em conta a realidade crescente e incontornável do uso da web destaca-se um aspeto particular do panorama geral de leitura de jornais online respeitante à tipografia. No presente estudo procura-se descrever e analisar a aplicação das WebFonts numa amostra de jornais online portugueses para se determinar se é possível traçar um padrão da sua aplicação. Essa amostra é constituída pela edição online dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição nacional.

Abstract

In view of the increasing and unavoidable reality of web use, a particular aspect of the general panorama of online newspaper reading regarding typography needs therefore to be highlighted. In the present study we will try to describe and analyse the application of WebFonts in a sample of Portuguese online newspapers to determine whether it is possible to draw a standard pattern of their application. This sample gathered up from the online edition of the five Portuguese daily paid generalist newspapers, which also have a paper version with national distribution.

¹ Universidade de Santiago de Compostela. Email: dacostapinto@gmail.com.

Introdução

A massificação da utilização da web é uma realidade incontornável, a qual coloca inúmeros desafios, entre os quais se evidencia a crescente procura de informação através de meios online. Perante essa realidade destaca-se um aspeto particular do panorama geral de leitura de jornais online respeitante à tipografia. As exigências que se colocam à leitura de textos no ecrã são bem distintas daquelas que estiveram na base das preocupações de Gutenberg, o que terá exigido o redimensionamento no desenho e seleção de tipos. Todavia, em qualquer dos casos, tanto no contexto da letra no papel como na web, a grande preocupação deverá centrar-se na legibilidade.

O conjunto dos recursos gráficos, onde se enquadra, entre outros, a tipografia, poderá ter uma influência decisiva no modo como a informação é transmitida e apreendida. Isto porque, através da tipografia a palavra escrita adquire a qualidade de imagem gráfica com um determinado significado. Deste modo, Lupton ensina que “a tipografia fez do texto uma coisa, um objeto material com dimensões conhecidas e localizações fixas” (Lupton, 2010, p. 91).

Atualmente, os recursos tipográficos devem ser explorados no sentido de alcançar a máxima efetividade de todas as suas potencialidades. Este desígnio tem sido tendencialmente conseguido através, sobretudo, da crescente resolução dos ecrãs, do aumento da velocidade das ligações e da conceção de tipos de letras adequados à *web*.

Com base nesta constatação, tem-se por objetivo efetuar uma recolha e análise das seleções tipográficas que atualmente são usadas na interface de uma amostra de jornais na web. O objetivo central desta análise consiste em dar resposta à seguinte pergunta: De que forma a tipografia é utilizada nos jornais online? Esta investigação propõe-se, então, refletir sobre o uso dos tipos de letra nos principais jornais online portugueses, o que se justifica de particular relevo tendo em conta a evidência de que são cada vez mais as pessoas que consultam os jornais online.

A Tipografia no Contexto Digital

Nos primeiros tempos após o surgimento das páginas da internet o código HTML – *Hypertext Markup Language* – não permitia arquivos de tipos de letra. A esse facto acrescia a falta de consenso entre os fabricantes de navegadores, as incompatibilidades das licenças de uso de tipos de letra digitais e as baixas velocidades das primeiras ligações, o que levou a que o W3C – *World Wide Web Consortium* – (órgão que regula os padrões de construção da *web*) especificasse uma pequena lista de fontes para aplicação na web (Bos, 2010; Royo, 2008).

Neste contexto, os web designers e programadores acabaram por ser obrigados a utilizar os tipos de letra padrão que os utilizadores tinham por defeito nos diferentes sistemas dos computadores, as quais assumiram a designação de fontes seguras para uso na web, também denominadas como *web-safe fonts*. Nas *web-safe fonts* segundo o W3C encontramos genericamente cinco categorias: as serifas - “*serif*”; as não serifadas - “*sans serif*”; as monoespaçadas - “*monospace*”; as cursivas - “*cursive*” e fantasia – “*fantasy*”. Em cada uma das cinco categorias encontra-se um conjunto de fontes que estão instaladas por defeito nos sistemas Apple e Microsoft, contudo há que salientar que ao longo do tempo o W3C foi responsável pela inclusão de novas fontes. Assim, nas fontes serifadas “*serif*” encontramos, por exemplo, a Times New Roman, a Times, a Palatino, a Book Antiqua e a Georgia. Nas fontes sem serifa “*sans serif*” enquadra-se, designadamente, a Arial, a Helvetica, a Charcoal, a Tahoma, a Geneva, a Lucida Grande e, mais tarde, juntaram-se também, a Verdana e a Trebuchet MS. Na categoria de monoespaçadas – “*monospace*” temos à disposição a Courier, a Courier New e a Lucida Console. Nas fontes cursiva – “*cursive*”, com um estilo mais decorativo e, por vezes, até manuscrito, encontra-se, por exemplo, a Brush Script MT. Nas fontes fantasia – “*fantasy*”, com um estilo mais ornamental, podemos encontrar, por exemplo, a Papyrus e a Copperplate. No entanto, os web designers tinham poucas opções tipográficas à escolha e contavam apenas com o negrito e o itálico como opção de cada família de tipos de letra.

Entretanto, com o aumento da resolução dos ecrãs, o aumento da velocidade nas ligações e os acordos entre as fundições de tipos e fabricantes de navegadores, em meados de 2009, possibilitaram uma atualização das ferramentas de composição tipográfica na web (Ferreira, 2011). Surge o *WebFonts Working Group* da W3C que apresenta as *WebFonts* como uma tecnologia que permite descarregar automaticamente e instalar temporariamente fontes da web quando solicitadas e necessárias de serem visualizadas, sem exigir que o utilizador descarregue e instale separadamente as fontes no seu sistema.

Os Formatos da Tipografia na Web

Os formatos das *WebFonts* encontra-se, entre os mais utilizados, o formato TrueType (TTF), introduzido pela Apple no final dos anos 90 do século XX, mas que se caracteriza por suportar ficheiros grandes o que torna o formato impraticável para ser usado como *WebFont*. O OpenType (OTF) é um formato de fontes desenvolvido, inicialmente, pela Microsoft e, mais tarde, conjuntamente, com a Adobe Systems.

O OpenType oferece algumas vantagens em relação aos seus antecessores, designadamente o facto de a codificação ser baseada no *unicode*, suportando, desse modo, várias linguagens, como o cirílico, hebraico, grego entre outras, num só arquivo. Dispõe

também de opções avançadas de tipografia e suporta, por exemplo, as ligaduras tipográficas entre outros caracteres. Os ficheiros podem, também, ser utilizados nos sistemas MacOS, Windows e alguns sistemas Unix.

O Embedded OpenType (EOT) foi desenhado pela Microsoft especificamente para a incorporação de *WebFonts*. Contém um invólucro para TrueType que torna o formato mais difícil de descarregar, extrair e reutilizar. Para além do navegador *Internet Explorer*, a sua compatibilidade com maioria dos outros navegadores fica comprometida.

O Web Open Font Format (WOFF) é um formato de fonte que tem vindo a ser trabalhado pelo W3C, *WebFonts Working Group* no sentido de o normalizar para uso em páginas web. O WOFF é essencialmente OpenType ou TrueType com compressão e metadados adicionais. O objetivo deste formato é suportar a distribuição de fontes de um servidor para um cliente numa rede com restrições de largura de banda.

Os formatos OTF e WOFF, mediante o uso de etiquetas CCS – Cascading Style Sheet, permitem a utilização de ligaduras tipográficas e caracteres especiais. Para que esses recursos fiquem disponíveis é necessário que os ficheiros CSS estejam referenciados através da etiqueta @font-face, e, desse modo, permite um descarregar automático e instalação temporária de fontes na web. Segundo Lilley (2011) este método de aplicação da tipografia é o que caracteriza verdadeiramente as *WebFonts*.

Caso de Estudo: Jornais Online Portugueses

A presente investigação seguiu duas etapas metodologicamente centradas no estudo de caso: a primeira correspondente à seleção da amostra objeto de análise e a segunda de observação e enquadramento da tipografia nos jornais online.

Na primeira etapa da investigação efetuou-se uma pesquisa que resultou na seleção de uma amostra analisada e estudada, a qual é constituída pela edição online dos cinco jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição nacional indicados a seguir por ordem alfabética: o *Correio da Manhã* (www.cmjornal.pt), o *Diário de Notícias* (www.dn.pt), o *Jornal de Notícias* (www.jn.pt), o *Jornal i* (www.ionline.pt), e o *Público* (www.publico.pt). Ressalva-se o *Jornal i* que, apesar de o termos considerado como um jornal diário, não tem distribuição em papel ao sábado e domingo desde que pertence ao mesmo grupo do semanário *Sol*. A escolha dos jornais teve em consideração dois aspetos centrais: serem os principais jornais online portugueses generalistas de grande tiragem e que se organizam em áreas de actuação semelhantes (Tabela 1).

JORNAIS DIÁRIOS PORTUGUESES GENERALISTAS		
JORNAL	GRUPO	ENDEREÇO WEB
Correio da Manhã	Cofina Media	www.cmjornal.pt
Diário de Notícias	Global Media	www.dn.pt
Jornal de Notícias	Global Media	www.jn.pt
Jornal i	Newsplex, S.A.	www.ionline.pt
Público	SonaeCom	www.publico.pt

Tabela 1: Jornais online analisados

Na segunda etapa, e com base na amostra previamente selecionada, analisa-se as fontes utilizadas de forma a distinguir os que utilizam métodos mais antigos de composição tipográfica na web, nomeadamente os que utilizam as *web-safe fonts*, daqueles que aplicam diferentes arquivos tipográficos construídos com *WebFonts*. Esta análise é acompanhada, sempre que se justifique, por um breve enquadramento temporal da página web do jornal online, imagens das páginas iniciais e outros elementos distintivos no contexto em causa.

A recolha de dados para observação ocorreu no dia 1 de Junho de 2017 e procurou-se identificar qual o método de aplicação da tipografia em HTML e CSS – *Cascading Style Sheet* –, o que permite mostrar se o arquivo é *Safe font* ou *WebFont*, os respetivos fornecedores dos tipos de letra utilizados, quais e quantos arquivos tipográficos foram aplicados em cada página, as respetivas áreas de cada interface onde foram utilizados e os recursos das fontes selecionadas. No sentido de validar a observação efetuada à amostra identificada centramos a nossa análise em dois aspetos: primeiro o código fonte das páginas dos respetivos jornais online; e segundo os arquivos CSS associados a cada página.

Este estudo permitirá retirar conclusões quanto às transformações que se operam na web relativamente à utilização dos recursos tipográficos disponíveis e ainda determinar se é possível reconhecer um padrão de aplicação tipográfica nos jornais online portugueses.

Análise da Tipografia nos Jornais Online Portugueses

Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* é o jornal que pertence ao grupo Cofina Media e que atualmente, segundo os registos da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, é o jornal diário generalista que apresenta a maior tiragem e circulação diária na sua edição

em papel. Em 19 de março de 1998 começou a colocar a sua edição na internet, apesar de ter registado oficialmente o seu domínio três anos antes, a 13 de dezembro de 1995 (Granado, 2002).

O jornal *Correio da Manhã* adotou três famílias tipográficas: a Roboto, tipo de letra sem serifa e de licença livre, bem como a Glosa Text e a Guardian Egyptian Headline, dois tipos de letra serifados de licença paga (Figura 1).



Figura 1: Primeira página do jornal online *Correio da Manhã*

A Roboto pertence a uma família tipográfica sem serifas, desenhada pelo designer de tipos Christian Robertson em 2012 e está licenciada sob a Licença Apache, Versão 2.0, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na web. Trata-se de uma fonte que pode ser encontrada no Google Fonts e que apresenta 12 estilos (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic).

A família apresenta ainda outros dois tipos de letra: a Roboto Condensed com cinco estilos e a Roboto Slab com três estilos, mas nenhuma delas é utilizada na página do *Correio da Manhã*.

A Glosa Text é uma família desenhada pelo designer português de tipos de letra Dino dos Santos – DSType Foundry em 2008 e projetada para fins editoriais. A Glosa Text apresenta oito estilos com itálicos (Roman, Roman Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic). É caracterizada como um tipo de letra muito legível em tamanhos muito pequenos, mas também revela toda a sua força quando usada em grandes tamanhos. É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do OpenType, como por exemplo capítulos pequenos, figuras tabulares, ligaduras tipográficas, entre outros.

A família tipográfica Guardian Egyptian Headline é uma fonte desenhada por Paul Barnes e Christian Schwartz em 2009 e comercializada pela Commercial Type. A família apresenta 16 estilos (oito pesos mais os respetivos itálicos), nomeadamente Hairline, Hairline Italic, Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic. A fonte foi desenhada para uso de todos os tipos de publicação mas com incidência especial para os jornais onde se apresenta com uma vasta gama de pesos para diferentes soluções.

Tendo em conta a metodologia adotada, nomeadamente quanto ao dia da recolha da amostra, cabe salientar que da fonte sem serifa Roboto utilizada no jornal online *Correio da Manhã* apenas foram encontrados os seguintes estilos e pesos: Light, Regular, Medium, Bold, Black, tanto nos textos, como nos menus, bem como nas etiquetas de imagem. A Glosa Text, fonte serifada, foi identificada em textos de entrada de notícia e textos de notícia nos estilos Roman e Bold. A Guardian Egyptian Headline foi identificada nos títulos de notícia, bem como nos estilos Light, Regular e Bold. Foram também encontradas as seguintes *web-safe fonts* em textos: a Times New Roman e a Georgia.

Foram também encontradas *web-safe fonts* mas com pouca preponderância no sítio *web*, tendo sido detetada a Times New Roman numa situação pontual de um texto muito curto.

Diário de Notícias

O jornal *Diário de Notícias*, atualmente pertencente ao grupo Global Media, começou a colocar a sua edição na internet no dia 29 de dezembro de 1995 (Granado, 2002).

No jornal *Diário de Notícias* foram identificadas duas famílias tipográficas: uma com serifa e outra sem serifa mas ambas de licença paga (Figura 2).



Figura 2: Primeira página do jornal online *Diário de Notícias*

A Duplicate Ionic, desenhada em 2013 por Miguel Reyes e Christian Schwartz, é comercializada pela Commercial Type. A família apresenta 12 estilos, seis pesos mais os respetivos itálicos, (Thin, Thin Italic, Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic). É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do OpenType, como por exemplo capítulos pequenos, figuras tabulares, frações, entre outros. Este tipo de letra tem sido muito utilizado para o texto nos jornais já que as suas características permitem que seja uma boa escolha para os textos longos mas, também, funciona perfeitamente em títulos. A sua versatilidade foi aproveitada, nomeadamente, por Mark Porter e Simon Esterson quando usaram esta família tipográfica no redesenho do *Neue Züricher Zeitung am Sonntag* em 2013. De salientar que o desenho das letras romanas resulta de uma colaboração entre Christian Schwartz e Miguel Reyes, mas o itálico é totalmente uma criação de Reyes e tem como ponto de partida os romanos inclinados nos tipos de letra Duplicate Sans e Slab.

A fonte Kommissar, desenhada em 2012 por Vincent Chan e Christian Schwartz, é comercializada pela Commercial Type. Foi desenvolvida para projetos editoriais impressos e no ecrã, caracterizada como sendo compacta e distinta com a capacidade de ser igualmente expressiva e pragmática. É também descrita como tendo uma boa leitura em tamanhos pequenos. A família apresenta sete estilos (sete pesos sem itálicos): Thin, Extralight, Light, Regular, Medium, Bold e Ultra. Trata-se de um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do OpenType, como por exemplo figuras tabulares, frações, entre outros (Figura 3).



Figura 3: Menus das secções do jornal online *Diário de Notícias*

Mais concretamente, quanto à amostra, foram identificados os seguintes estilos da fonte serifada Duplicate Ionic: Light, Regular, Regular Italic e Medium em textos de entrada de notícia, títulos e textos das notícias. A Kommissar, fonte sem serifa, utilizada no *Diário de Notícias* foi identificada nos seguintes estilos: Extra Light, Regular e Bold em títulos e nos menus das secções.

Jornal de Notícias

O *Jornal de Notícias* é um jornal que atualmente pertence ao grupo Global Media e colocou, pela primeira vez, a sua edição na internet no dia 26 de julho de 1995, tratando-se do primeiro jornal com versão paga em papel que teve a sua versão online disponível na internet (Granado, 2002).

Em 2015, o *Jornal de Notícias* sofreu um redesign na sua edição impressa e uma correspondente atualização no sítio web, sendo que a reformulação da família tipográfica teve um papel fundamental nessa mudança. O responsável pela alteração tipográfica foi Dino dos Santos – DStype Foundry em 2015 que apresentou uma solução que se encaixa na definição de uma super família tipográfica. Assim apresentou a Notícias uma família exclusiva para o *Jornal de Notícias* com 10 fontes (Notícias Serif, Notícias Display, Notícias Title, Notícias Text, Notícias Sans, Notícias Sans Condensed, Notícias Sans Extra, Notícias Serif Extra, Notícias Micro, Symbols) e com 22 estilos no total. É um trabalho que foi realizado exclusivamente para o *Jornal de Notícias* e tem uma licença paga (Figura 4).



Figura 4: Notícias Sans Extra e Notícias Serif, DStype Foundry - *Jornal Notícias*

No *Jornal de Notícias*, e especificamente quanto à amostra descrita, foram encontradas três fontes de uma família alargada, assim identificamos a Notícias Text (serifada) nos estilos Regular, Regular Italic e Bold nos menus, em textos de entrada de notícia e textos de notícia. A Notícias Sans (sem serifa) foi identificada nos estilos Book, Bold e Black em textos de entrada de notícias e notícias em destaque e a Notícias Sans Extra no estilo normal em títulos de notícia de maior destaque (Figura 5).

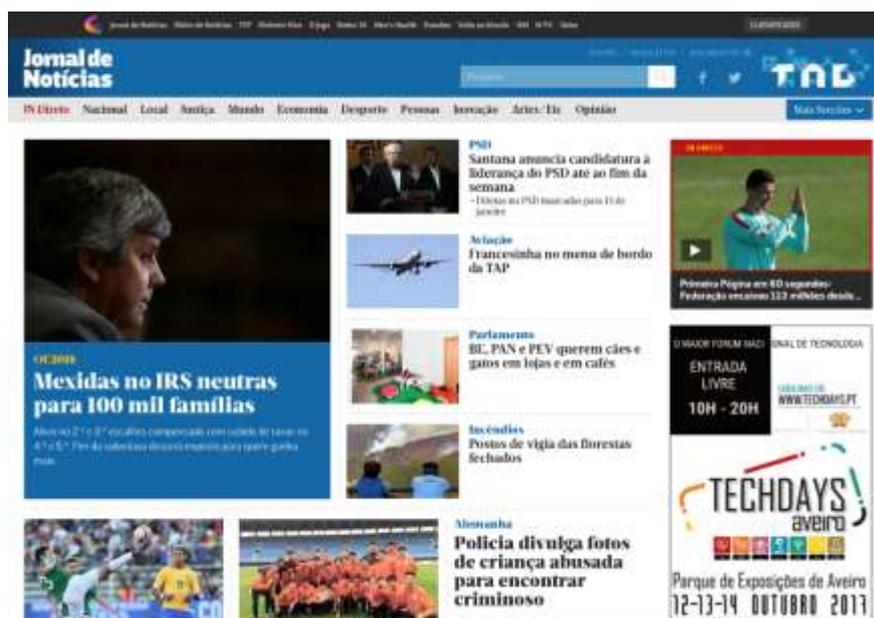


Figura 5: Primeira página do jornal online *Jornal de Notícias*

Jornal i

O *Jornal i*, atualmente pertencente ao grupo Newsplex S.A., de entre os jornais analisados nesta pesquisa corresponde à publicação mais recente, tendo sido lançado o primeiro número da edição em papel no dia 7 de maio de 2009.

O *Jornal i*, também conhecido no meio digital como ionline, apresenta o tipo de letra Helvetica Neue, a qual surgiu em 1983 enquanto reformulação do tipo de letra Helvetica já desenhada em 1957 por Max Miedinger e Eduard Hoffman. Na sequência dessa reformulação apresenta um conjunto estruturalmente mais unificado de alturas e larguras e a legibilidade também foi melhorada.

A família tipográfica da Helvetica Neue é extensa com 51 fontes mas na análise que efetuámos apenas aparece um estilo da fonte Helvetica Neue. A fonte Helvetica também foi encontrada com o estilo Regular e Bold e utilizada como *web-safe font*. Ambas as fontes se encontram em todo o jornal com a exceção dos textos das notícias.

Para a categoria dos tipos de letra serifados encontramos a Droid Serif utilizada como *WebFont* e a Georgia como *web-safe font* apenas nos textos de notícias (Figura 6).

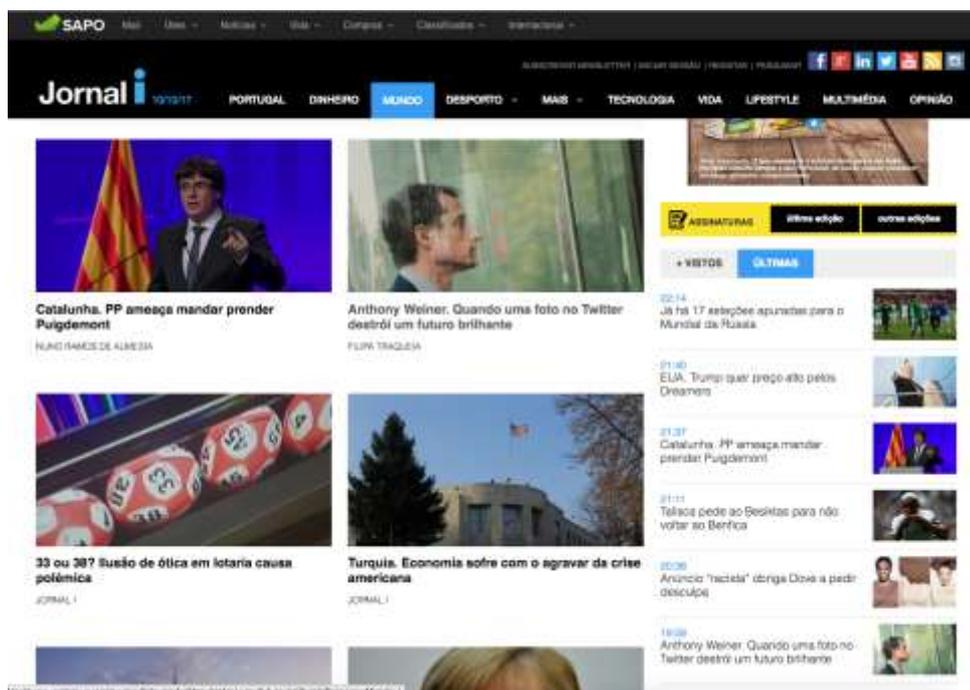


Figura 6: Primeira página do jornal online *Jornal i*

A Droid Serif foi desenhada por Steve Matteson em 2007 com o objetivo de ser utilizada no ecrã e, por isso, apresenta formas de letras ligeiramente condensadas para maximizar a quantidade de texto exibido em pequenos espaços do ecrã, nomeadamente em dispositivos móveis. Apresenta ainda formas abertas que contribuem para uma boa legibilidade, tem quatro estilos e dois pesos. A Droid Serif é uma fonte que está licenciada sob a Licença Apache, Versão 2.0, ou seja, é uma fonte livre e gratuita para uso na *web* e está disponível para descarregar no Google Fonts.

A fonte Georgia é uma fonte tipográfica serifada desenhada em 1983 por Mathew Carter e posteriormente incluída no grupo de *Safe Fonts* pela Microsoft Corporation.

Foi ainda encontrado o tipo de letra Foundation Icons que corresponde a uma colecção personalizada de 283 ícones, utilizado também como *WebFont* e que aparece no jornal em alguns dos ícones.

Público

O jornal *Público*, apesar de ter sido o primeiro jornal a registar oficialmente o seu domínio na internet em 11 de maio de 1995, apenas começou a colocar a sua edição na

internet a 22 de setembro de 1995 (Granado, 2002), sendo que o jornal pertence ao grupo SonaeCom.

O jornal *Público*, em 2012, foi objeto de uma grande reformulação na sua edição impressa e, conseqüentemente, na sua edição online, onde Mark Porter foi o principal responsável pelo redesign, depois de já em 2007 ter feito o primeiro redesign do jornal. Nessa altura foram escolhidas duas famílias tipográficas: a Publico Banner e a Bebas Neue (Figura 7). A fonte Publico Banner, uma fonte serifada, foi publicada em 2012 por Paul Barnes e Christian Schwartz, com colaboração de Ross Milne, sem exclusividade para este jornal pois é igualmente utilizada no jornal diário de maior circulação na Suécia o *Dagens Nyheter*.



Figura 7: Primeira página do jornal online *Público*

Apresenta 14 estilos correspondendo a sete pesos mais os itálicos. A Publico Banner foi desenhada para atender às necessidades dos designers editoriais, para ser alternativa a outras famílias tipográficas da Publico que não apresentavam ainda as melhores soluções.

É um tipo de letra que disponibiliza vários recursos do OpenType, como por exemplo, capítulos pequenos, figuras tabulares, frações, entre outros. A Commercial Type tem uma coleção grande de várias famílias disponíveis da fonte Publico.

A outra fonte utilizada é a Bebas Neue correspondente a uma família de fontes sem serifa baseada na fonte gratuita com o mesmo nome originalmente desenhada, em 2010, por Ryoichi Tsunekawa com um só estilo e publicada pela Flat-it Type Foundry.

Posteriormente, a fonte foi aumentada pela Fontfabric Type Foundry com quatro novos pesos, nomeadamente a Thin, Light, Book e Regular. Os novos pesos permanecem fiéis ao estilo e ao desenho original da Bebas. A fonte é gratuita sob a licença *SIL Open Font License 1.1*.

Atendendo especificamente ao âmbito da amostra foram identificados a Publico Banner (serifada) nos seguintes estilos: Roman, Italic, Medium, Medium Italic e Black em textos de notícia e títulos; na fonte sem serifa foram identificados os estilos Regular, Book e Bold em títulos e categorias do jornal.

No jornal *Público* foram também encontrados registos de utilização de *web-safe fonts*. Tendo-se identificado a Helvetica Neue para a categoria de “*sans serif*” em alguns menus e a Georgia para as “*serif*” que aparecem em pequenos textos de entrada de notícias.

Conclusões

Da análise efetuada podemos concluir que em todos os jornais que compõem a amostra se verifica uma combinação entre, pelo menos, um tipo de letra com serifa e um tipo de letra sem serifa.

No que às *WebFonts* diz respeito um aspeto positivo é o facto de todos os jornais optarem por uma diversidade de famílias tipográficas. No *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Jornal i* e *Público* foram identificadas duas fontes (uma com serifa e outra sem serifa) enquanto no *Correio da Manhã* foram encontradas três fontes (duas com serifa e uma sem serifa).

Neste universo podemos constatar que foram encontradas fontes desenhadas por designers de tipos portugueses apenas em dois jornais – *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* – os quais utilizam tipos de letra desenhados por Dino dos Santos – DStype Foundry. Tal como refere Robert Bringhurst (2005), que defende o uso de tipos de letra criados especificamente para a língua no qual o texto está escrito, o tipógrafo desenvolve melhor os tipos da sua própria língua por ser mais fácil conhecer a combinação entre letras, palavras, números e sinais de pontuação.

Apesar de entendermos que as escolhas tipográficas identificadas são adequadas e correspondem às exigências dos jornais online, recorre-se pouco aos tipos de letra portugueses e, por isso, lamentamos que não seja mais potenciado o trabalho de grande qualidade que vem sendo feito pelos designers de tipos de letra portugueses.

Nos casos estudados, e em termos genéricos, observa-se uma preocupação em escolher tipos de letra que são desenhados quase especificamente para o contexto editorial,

contudo acaba por verificar-se que nem todos os casos privilegiam o facto de os tipos de letra serem desenhados especificamente para o ecrã.

Apesar de recentemente, com a utilização das *WebFonts*, ser viável uma grande liberdade tipográfica na web, sendo possível o uso de tipos de letra produzidos por muitas fundições que desenham tipos de qualidade, verificamos que alguns jornais optaram por aplicar arquivos tipográficos de uso livre. Esta constatação ocorre, por exemplo, no *Jornal i* que utiliza todas as fontes gratuitas e no *Correio da Manhã* que apresenta apenas uma fonte livre das três utilizadas e com recurso aos serviços do Google Fonts.

Podemos verificar que os recursos do formato OpenType das famílias tipográficas utilizadas são soluções ainda pouco exploradas nos jornais online estudados.

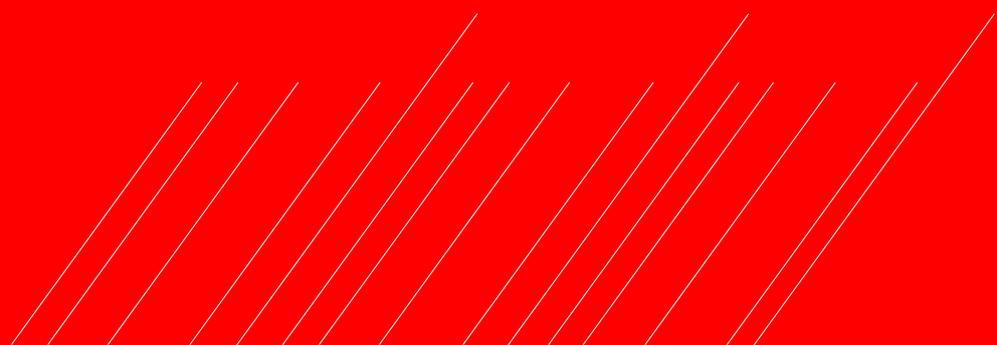
Do nosso estudo podemos concluir que a utilização das *WebFonts* nos jornais online diários generalistas portugueses já tem alguma representatividade e, por isso, pode afirmar-se que as *WebFonts* deram um grande contributo para a elevação da qualidade de execução de trabalhos do campo editorial na *web*.

Referências Bibliográficas

- Armstrong, F. (2003). Hearing type. Baseline, *International Typographics Magazine*, 42.
- Bos, B. (2010). The history of o model for fonts on the web. *SXSW Conference* Austin, TX, USA. March 13, 2010. Retirado de <http://Www.W3.Org/Talks/2010/0313-Fonts-SXSW/>
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosacnaify.
- Esterson, S. (2002). Newspaper design, as the news changes. A newspaper's visual vocabulary remains constant. *Eye*, 44(19).
- Ferreira, G. (2011). *Notas sobre Webfonts – Um panorama do universo das fontes na web: história, formatos, modelos de negócio*. Disponível em: <Http://Hipertipo.Com/Content/Notas-Sobre-Webfonts/>
- Granado, A. (2002). *Os media portuguesas na internet*. Disponível em: <Http://Ciberjornalismo.Com/Mediaportugueses.Htm>
- Lilley, C. (2011). *W3C: Fonts on the web*. Retirado de <Http://Www.W3.Org/Fonts>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Royo, J. (2008). *Fundamentos do design. Design Digital*. São Paulo: Rosari.
- Willberg, H. & Forssman, F. (2003). *Primeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipos de letra*. GG Diseño, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

G.T. 13

PUBLICIDADE



UMA TIPOLOGIA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A TYPOLOGY OF ADVERTISING

António Machuco Rosa¹

PALAVRAS-CHAVE

publicidade Reason-why; desire; celebridades; antipublicidade.

Resumo

Neste artigo propomos uma classificação dos principais tipos de anúncios publicitários, usando como guia alguns momentos cruciais da história da publicidade. Os dois principais tipos de anúncios foram identificados pela J. Walter Thompson nos inícios do século XX. Por um lado a publicidade reason-why e, por outro, uma publicidade que consiste no desejo que o anúncio comunica ao espectador e que este visa exibir a terceiros. A campanha dos sabonetes Lux servirá de exemplo. Mostramos de seguida como o conceito de Unique Selling Proposition é um desenvolvimento da publicidade reason-why. Referimos de seguida um terceiro tipo de anúncios que pode incorporar quer elementos reason-why, quer elementos associados ao desejo. São os anúncios veiculados por celebridades. De seguida, analisamos dois tipos adicionais de anúncios. Por um lado a publicidade antipublicidade criada por Bill Bernbach e, por outro, os anúncios anticelebridades, isto é, que criticam o uso de celebridades na publicidade. Estes dois últimos tipos veiculam a ideia de um indivíduo autónomo e usam estrategicamente a utilidade, reason-why, para transmitir uma forma de desejo superior.

KEYWORDS

Reason-why advertising; desire; celebrities; anti-publicity.

Abstract

In this paper we propose a classification of the main types of commercials, using as guide some crucial moments of the history of the publicity. The two main types of ads were identified by J. Walter Thompson in the early twentieth century. On the one hand advertising reason-why and, on the other hand, a type of advertisement that consists of the desire that the advertisement communicates to the viewer and that it aims to display to third parties. The Lux soap campaign will serve as an example. We then show how the concept of Unique Selling Proposition is a development of reason-why advertising. We also analyse a third type of ads that can incorporate either reason-why elements or elements associated with desire. These are ads run by celebrities. We then look at two additional types of ads. On the one hand the anti-publicity publicity created by Bill Bernbach and, on the other hand, the anti-celebrities ads, which criticize the use of celebrities in publicity. These latter two types convey the idea of an autonomous individual and they strategically use utility, reason-why arguments, to convey a higher form of desire.

¹ Universidade do Porto. Email: machuco.antonio@gmail.com.

A Publicidade *Reason-Why*

As primeiras formas da publicidade moderna, surgida algures durante as últimas décadas do século XIX, são genericamente caracterizadas como “informativas”, salientando a utilidade individual derivada do consumo de um produto, sempre com particular insistência nos benefícios para a saúde e bem-estar corporal. Bebidas como a Coca-Cola eram anunciadas, no início do século XX, como “aliviando a fadiga, refrescante e deliciosa”, enquanto um sabão como Woodbury’s era apresentado como “anti-séptico”, com propriedades medicinais na pele e no cabelo. Foi precisamente para reposicionar a marca Woodbury’s que a então já grande agência de publicidade J. Walter Thompson desenvolveu uma campanha, totalmente inovadora para a época, que deixou de estar assente na informação sobre a utilidade do produto e passou a centrar-se nos desejos interindividuais que podem estar associados ao consumo de produtos. A publicidade assente nos desejos que um indivíduo exhibe para outros é um dos principais tipos de publicidade, e a ele voltaremos mais adiante, retomando a campanha de Woodbury’s. Também no início do século, a J. Walter Thompson começou a desenvolver campanhas para o sabão Lux que prolongaram a orientação centrada na utilidade que caracterizou os primeiros anúncios publicitários modernos. Esse tipo de publicidade é designada por *reason-why*, e consiste em apresentar um argumento específico que leve a comprar o produto (Sivulka, 1998, p. 107). De facto, foi a J. Walter Thompson que, desde o início do século XX, diferenciou a publicidade em dois grandes tipos. Por um lado, a publicidade *reason-why*, e por outro a publicidade assente nos desejos interindividuais, que na altura era designada por “publicidade atmosférica”, e que gira “em torno de sugestões veiculando a impressão de integridade, qualidade, prestígio” (Sivulka, 1998, p.113). Esses são possivelmente os dois tipos mais abrangentes de publicidade, começando-se nesta comunicação por analisar um pouco mais em detalhe a publicidade *reason-why*.

Um bom exemplo é precisamente a campanha de Lux. Para a empresa fabricante, a Lever, a originalidade desse produto consistia em ser uma forma de sabão em pó proposta como uma vantajosa alternativa ao tradicional sabão em barra. Lux foi anunciado como uma marca distinta dos sabões genéricos, comercializada em embalagens *standard*, e a proposta – portanto, a utilidade individual – associada ao produto consistia, inicialmente, em se afirmar que a lavagem com o sabão não fazia encolher as lãs (Figura 1).



Figura 1: O sabão Lux não encolhe as lãs (1900)

A partir de 1906, a J. Walter Thompson procurou reposicionar Lux, direcionando-o para classes sociais com capacidade financeira para adquirir um vestuário mais dispendioso que necessitasse de manter-se em bom estado após a lavagem. O reposicionamento levou também a propor Lux como o produto que podia ser usado para lavar todo o tipo de tecidos delicados (Figura 2). Portanto, as primeiras campanhas de Lux centraram-se em propostas de utilidade objetiva, constituindo possivelmente o melhor primeiro exemplo histórico de articulação dos princípios *reason-why*.



Figura 2: Um anúncio de 1919: Lux deixa em bom estado os tecidos delicados

Esse tipo de publicidade vai ser definitivamente tematizado no período imediatamente subsequente à Segunda Grande Guerra, sob o nome de *Unique Selling Proposition* (USP). O proponente de USP foi Rosser Reeves. Segundo ele, USP é um tipo de publicidade que, graças a apropriados estudos quantitativos de mercado, permite conhecer as necessidades objetivas dos consumidores e criar de seguida anúncios que mostram como um certo produto é o que melhor responde a essas necessidades. Qualquer anúncio deverá mostrar claramente uma *Unique Selling Proposition*, usando métodos que permitam atingir a finalidade da publicidade: promover a venda de um produto.

Esses métodos têm três orientações fundamentais (Reeves, 1961, pp. 46-48). Em primeiro lugar, cada anúncio deve fazer uma proposta clara ao consumidor. Cada anúncio deve dizer a cada indivíduo: "compre este produto e então obterá este benefício específico". O princípio afirma que é a utilidade (o benefício) do consumidor a base em que assenta qualquer *Unique Selling Proposition*. A utilidade é um componente objetivo do produto; é o benefício objetivo que o consumidor obtém ao comprar um certo produto. Em segundo lugar, a proposta do benefício objetivo deve mostrar que a concorrência não o pode oferecer. O produto proposto para compra deve oferecer o *máximo* benefício possível ao consumidor, sendo claramente

diferente de produtos em concorrência. Finalmente, devem existir campanhas anunciando o produto, isto é, deve existir a transmissão incessante e repetitiva ao longo do tempo dos benefícios do produto.

Algumas campanhas concebidas por Reeves ilustram bem os princípios teóricos acabados de enunciar. Uma delas foi a campanha de Anacin, um medicamento para as dores de cabeça. Os anúncios propunham como benefício o “alívio rápido”, o “acabar com as dores de cabeça”, o que tinha como consequência que “desaparece a tensão”, “desaparece a irritabilidade”, e “você está outra vez sob controle”. Tudo benefícios claros. Anacin, cujas supostas propriedades científicas são evidenciadas, é apresentado como claramente diferente e (demonstrativamente) melhor que a aspirina, o que leva, é afirmado no anúncio, os médicos a recomendar o produto. Finalmente, produziram-se inúmeros anúncios que invariavelmente repetiam os temas acabados de referir e que ilustram bem as três proposições USP².



Figura 3: Um anúncio de Anacin

Uma outra campanha destinou-se a publicitar Colgate. Um anúncio³ começa com o que seria a proposta, incessantemente repetida, da campanha: “*It cleans your breath, while it cleans your teeth!*”. De seguida, uma dona de casa tradicional, preocupada com o cheiro da boca, é aconselhada a ir a um dentista, que lhe recomenda (certifica) Colgate para acabar com o mau hálito, para além de outros efeitos benéficos para os dentes. A proposta utilitária é clara e Colgate (Colgate Dental Cream) é claramente diferenciado enquanto o único produto que confere os benefícios propostos. Um outro anúncio de Colgate⁴ insiste no mote “*Cleaner breath,*

²Alguns desses anúncios podem ser visto seguindo ligações seguintes:

<http://www.youtube.com/watch?v=-dXcimQ0QTs>

<http://www.youtube.com/watch?v=yYZRDWzsovI&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=PZFoJiqmW2s>

³Ver <http://www.youtube.com/watch?v=-Q7cf0z0fG8>

⁴Ver <http://www.youtube.com/watch?v=xFydzXFcA-Y&feature=endscreen&NR=1>

cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean”, e apresenta uma jovem na qual essas três “limpezas” estão claramente demonstradas.

A Publicidade do Desejo

Como já se referiu, para além dos anúncios incidindo sobre a utilidade objetiva do produto, e que se apresentam dirigidos a cada consumidor individual independentemente da ação e efeitos sobre terceiros, existe o tipo de anúncios assente nas as interações sociais entre os próprios consumidores a quem o anúncio é endereçado. Os anúncios incidem neste caso sobre os desejos os indivíduos manifestam uns para os outros. Foi também a J. Walter Thompson quem primeiro concebeu sistematicamente esse tipo de anúncios. No início do século XX, era claro para agência norte-americana que a publicidade não se deveria apenas basear numa proposta objetiva de compra, mas também na capacidade de “criar desejo pelo produto publicitado” (J. Walter Thompson, 1911:31). A publicidade é uma forma de comunicar o desejo. A frase citada foi escrita em 1911 e ainda pode ter alguma ambiguidade, pois por “desejo” pode ser entendido apenas o desejo da utilidade que o produto confere. No entanto, o exemplo da evolução das campanhas Woodbury’s e Lux mostra que o “desejo” tendeu progressivamente para o desejo associado à qualidade prestigiosa que se pode adquirir ao consumir o produto. É uma qualidade que é um ser-para-os-outros. O diretor da agência, Stanley Reso, tornou claro esse ponto:

O espírito de competição (...). Queremos copiar aqueles que consideramos superiores em conhecimento, gosto ou experiência. O desejo de emulação é maior nas mulheres que nos homens. Lombroso, o famoso psicólogo, explica isso em termos da habilidade feminina para ativar a sua imaginação com objetos externos” (In Fox, 1997,p. 90).

A publicidade respeita à “competição”, “cópia”, “emulação” e “imaginação”. A competição está no desejo de cada mulher ser admirada por outros(as). Essa posição superior pode ser atingida copiando o modelo publicitário que mostra a uma mulher (ou a um homem) o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir.

Um primeiro exemplo dessa linha de orientação foi uma campanha, já acima mencionada, promovendo o sabão *Woodbury’s* e baseada no *slogan* “*A Skin You Love to Touch*”. Terá sido a primeira campanha a usar sistematicamente o sexo na publicidade moderna (Pope, 2003). Diferentemente das então usuais campanhas de sabões, nas quais a barra de sabão estava no centro do anúncio, já no caso de “*A Skin You Love to Touch*” a barra de sabão para a lavar (embelezar) a face apenas aparece num canto da página. A campanha deixou de se centrar nas características e na utilidade objetiva do produto para se centrar nas interações sociais que ele inspirava (Figura 4).



Figura 4: Um anúncio, de 1915, da campanha “A Skin you love to touch”.

O tipo de anúncio exemplificado pela Figura 4 sem dúvida que se dirigia às mulheres que aspiravam à situação das mulheres representadas nos cartazes da campanha. Dirigia-se às mulheres espectadoras do anúncio e nas quais se procurava potenciar o desejo de ser objeto do mesmo desejo de que a modelo do anúncio é objeto. As modelos dos anúncios surgem como modelo do desejo das mulheres consumidoras que, através do uso de Woodbury's, poderiam adquirir um ser de desejo.

Um segundo exemplo é a campanha através da qual, de novo, a J. Walter Thompson procurou reposicionar Lux, abandonando as anteriores campanhas em que a proposta de Lux estava assente na sua utilidade. Nas campanhas de 1927-28, a agência concebeu uma nova estratégia que prolongou as tendências que já se vinham a manifestar no passado, mas que, ao mesmo tempo, centrou definitivamente a marca Lux em torno dos estilos de vida, dos estilos da mulher moderna sofisticada; em suma, em torno do desejo de manifestar uma identidade pessoal superior. A campanha de 1928 assentou nos temas da moda, do mundo do estilo, prestígio e sedução. O que passou exclusivamente a contar foram os valores e emoções intangíveis associados ao produto e, portanto, a forma como ele interagira com a personalidade da consumidora. Essa interação, o *ser* que o sabão em pó Lux conferiria, era o prestígio, o *glamour* do estilo sofisticado da mulher moderna que estava definitivamente na moda. Veja-se a Figura 5.



Figura 5: Anúncios Lux em 1928. Exibem-se uma mulher sofisticada dentro do estilo desportivo que então era a nova moda

É claro que os anúncios veiculando os valores do desejo se tornaram extremamente comuns. E de entre os mais comuns contam-se sempre aqueles nos quais uma mulher bela é apresentada como modelo do consumo de uma fragrância, perfume, creme de beleza, etc. Esses anúncios tendem a apresentar a mulher na sua indiferença face aos outros, com um olhar ausente que não está focado em parte alguma. A mulher aparece apenas como desejando-se a si mesma, e é por se desejar apenas a si mesma, e aparentemente negligenciar completamente os outros, que ela pode tornar-se simultaneamente objeto de desejo e inveja por parte da espectadora do anúncio. Para complementar a análise dos anúncios assente no desejo para terceiro, referimos ainda nesta comunicação um anúncio da Danskin relativamente recente, de 1988 (Figura 6).

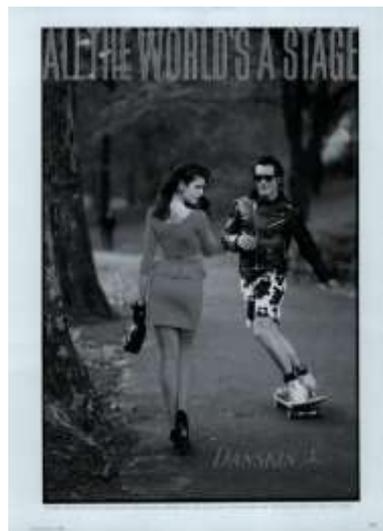


Figura 6: Danskin: *Vogue*, 1988

O anúncio exhibe claramente a figura clássica da coquete. A coquete admira-se infinitamente a si mesma. Ela deseja-se a si mesma. Ela é “narcisista”. Contudo, o que o anúncio também mostra é que a coquete vive de atrair o desejo dos outros. Ela olha para trás

como que dizendo: “desejem-me, olhem como eu sou desejável”. A coquete exhibe literalmente o facto de o desejo dos outros por si a levar a desejar-se cada vez mais a si mesma. Ela sabe que, quanto mais se exhibir como desejo de si mesma, maior é a probabilidade de atrair o desejo dos outros. E quanto maior o desejo que para ela converge, mais é reforçado o desejo da coquete por si mesma, mais ela se vê a si própria como objeto de desejo o desejo de si mesma da coquete é uma cópia do desejo, real ou imaginário, que os outros lhe dirigem. Através do desejo dos outros a coquete deseja-se a si mesma, e através do desejo de si mesma da coquete os outros desejam a coquete. A circularidade do processo mostra que existe apenas *um único desejo*, a saber, o desejo da coquete, que tanto está na própria coquete quanto está nos outros. O anúncio Danskin exhibe esse único desejo, que é o desejo de si mesmo.

De facto, o desejo da coquete também está no jovem que patina em *skates* em direção à coquete. O desejo está igualmente em todos os outros para quem a coquete se apresenta como desejável. Do ponto de vista do publicitário, deverá estar sobretudo na espectadora/consumidora a quem o anúncio é endereçado. A espectadora admira e inveja a coquete. Inveja-a na medida em que não possui o seu ser. A coquete é um modelo e a espectadora deve procurar possuir o ser da coquete. Esse *ser*, aquilo que, como acima se referiu, é a característica da publicidade do desejo, é o ser desejada. Na medida em que possua o ser da coquete, a espectadora será objeto do mesmo desejo que os homens têm pela coquete que no anúncio aparece como modelo. E como é isso possível, atendendo ao facto de a posição da coquete não ser a posição da espectadora? A publicidade tem uma resposta mágica para esta aparente impossibilidade. A posição real da coquete não pode ser partilhada, mas o anúncio diz que o seu ser pode ser capturado se a espectadora usar Danskin.

Anúncios Mediados por Celebidades

Os anúncios em que celebridades propõem um produto aos consumidores tornaram-se cada vez mais comuns durante o último século. Podemos afirmar que se trata de um tipo específico de publicidade, ressaltando-se no entanto que ele pode incorporar na sua narrativa quer elementos pertinentes para a utilidade, quer elementos do desejo de ser; repete-se que esses dois tipos permitem a estrutura de qualquer anúncio particular. E também sob este aspeto a J. Walter Thompson foi pioneira. Por meados dos anos 20, no contexto das campanhas de Lux, a agência passou a ligar a marca Lux àquela que durante muitos anos seria a sua imagem de marca: o recurso a celebridades, em particular estrelas de cinema e membros da realeza.



Figura 6: Lux e Mary Pickford, em 1925



Figura 7: Lux e a realeza, em 1925.

O endossamento do produto por celebridades também participa do desejo. O anúncio dirige-se ao desejo do consumidor em admirado pelos outros, posição que pode ser atingida copiando o modelo que lhe mostra o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir. Essa relação com o modelo desenrola-se sobretudo na imaginação, na imaginação que o destinatário do anúncio coloca no ser do modelo que lhe é mostrado. Pode neste caso mesmo falar-se em contaminação da utilidade pela imitação do desejo: utilidade do produto fica contaminada pelo ser ou prestígio do ator do anúncio.

Repete-se que este tipo de anúncios se tornou extremamente comum. Neste artigo referimos apenas mais dois exemplos recentes. Um é o anúncio de George Clooney para a Martini⁵. Num ambiente de deslumbrante *glamour*, o modelo é apresentado como um verdadeiro deus sedutor, que tem de vencer a resistência de uma “matadora” dificilmente domável. Um outro exemplo é a campanha de Cristiano Ronaldo para os *jeans* Armani. A superioridade do deus ainda é mais vincada. Sucessivos planos mostram o futebolista à procura de calças num quarto de hotel, ao mesmo tempo que mostram a posição de inferioridade da empregada de quarto que, fascinada, olha para o – literalmente – superior corpo do deus no seu indiferente movimento de procura das calças⁶.

O anúncio de Cristiano Ronaldo aponta para um outro tipo de publicidade, que se generalizou quando os valores da autonomia individual se tornaram comuns. Tal como sucede no caso de Cristiano Ronaldo, agora o modelo do anúncio nunca é apresentado como escolhendo um produto com base na imitação de outros. A publicidade mais tradicional das primeiras décadas do século XX propunha que os consumidores imitassem o modelo do

⁵ Ver o anúncio disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=e4SQT8epHOc>.

⁶ Ver o anúncio disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=v0hfVJ0D8cc>.

anúncio e que se imitassem uns aos outros, segundo a modalidade da *identidade*. Mais recentemente, o modelo é cada vez mais pensado segundo a modalidade da *diferença*. Ele é apresentado como alguém que escolhe espontaneamente um certo produto, alguém que *não imita*. A publicidade diz então que se o espectador quer também ser admirado e imitado pelos outros, isto é, se ele quer estar na mesma posição do modelo do anúncio, ele deve imitá-lo, escolhendo o mesmo produto que o próprio modelo espontaneamente escolhe. A publicidade diz: escolhe espontânea e autonomamente imitando o modelo do anúncio! Esta aparente contradição tornou-se cada vez mais uma força motriz da publicidade contemporânea, como vamos ver identificando mais dois grandes tipos de anúncios.

A Antipublicidade

A partir dos anos 60 do século passado, com a chamada revolução criativa (*creative revolution*) em publicidade, vai-se ser desenvolvida uma estratégia que podemos designar por imitação negativa: “afirma-te autónomo, diferente; não imites”. De novo, a publicidade diz para se imitar a não-imitação! De facto, a essência, a condição *sine qua non*, da publicidade consiste em propor a imitação. Essa condição assume agora uma nova forma, pois é a não imitação é o que deve ser imitada! Esta aparente contradição, esta ambivalência, pode assumir várias formas. Assim, a publicidade criativa dos anos 60 assentou na crítica da sociedade de consumo – estratégia singular, pois tratava-se de procurar levar as pessoas a consumir usando para isso a própria crítica à sociedade de consumo. Tratava-se de vender às pessoas a sua própria desafecção do sistema que lha vende (Frank, 1998). O consumidor deve consumir a crítica da sociedade de consumo! A consequência imediata consistiu em que a nova “publicidade criativa” envolvia a própria crítica à publicidade! Era uma publicidade antipublicidade. Podemos dizer que se trata de um tipo específico de publicidade, ainda que possa envolver propostas utilitárias e manifestações do desejo.

Em traços gerais, esse novo tipo de publicidade originado nos anos 60 é sempre *anti* qualquer coisa, gravitando sempre em torno do conceito de *diferença*. O seu principal representante foi provavelmente o grande criativo William (Bill) Bernbach. Ele foi o primeiro publicitário a adotar a crítica da sociedade de consumo de massas enquanto estratégia publicitária (Frank, 1998, p. 56). Foi ele que inventou a antipublicidade, baseado na constatação de que existia uma cada vez maior desconfiança e repúdio por parte dos consumidores da publicidade, vista cada vez mais como um instrumento de manipulação e fraude. Bill Bernbach denunciou a publicidade como uma actividade mentirosa. A mensagem implícita nessa denúncia era que ela se aplicava a toda a publicidade exceto, naturalmente, àquela que ele próprio criava... A publicidade de massas mentirosa em que todos se imitam deve ser substituída por outras que, no entanto não deixa de ser publicidade. A forma superior de

publicidade é veicular a antipublicidade. Neste artigo analisamos uma das campanhas – uma das mais famosas, se não mesmo a mais famosa, da história da publicidade – concebidas por Bernbach, a campanha que promoveu, nos anos sessenta, nos Estados Unidos, o Carocha da Volkswagen.

A campanha deve ser vista num contexto em que, nomeadamente durante os anos cinquenta, os enormes modelos de carros produzidos em Detroit pela General Motors, Ford e Chrysler simbolizavam o consumo ostentador existente numa sociedade de consumo de massas. O Carocha, um carro pequeno, vai ser a diferença. Vai ser o carro que ostensivamente recusa o consumo conspícuo ostentador. Vai ser o carro que, paradoxalmente, vai distinguir aqueles que recusam o consumo de massas. Vai ser o carro que, veiculando como ideia não apenas uma superior utilidade mas também uma nova forma de consumo, contribui para prolongar a existência da sociedade de consumo através da sua crítica. A campanha do Carocha vai representar o aparecimento de um “movimento cultural perpétuo que transforma a aversão ao consumismo num lubrificante de uma cada vez mais acelerada sociedade de consumo” (Frank, 1998, p. 68).

A diferença face aos carros das empresas de Detroit está bem presente na que foi a imagem mais conhecida da campanha do Carocha da Volkswagen, e que se prolongou durante a totalidade dos anos 60. O carro é “pequeno”, contrariamente aos modelos que então usualmente circulavam nas estradas norte-americanas. Como refere a legenda de um anúncio, “*our little car is not so much of a novelty any more*”, também contrariamente aos modelos de Detroit, que incessantemente se sucediam acompanhados do anúncio de inúmeras novidades. Ele era fácil de abastecer, sem exigir atenção especial por parte do dono ou da assistência. Implícita está a ideia de que o Carocha é um carro útil, funcional, e que, sobretudo, passa despercebido. Era um carro totalmente diferente das limusinas fabricadas em Detroit, cujas dimensões, acessórios, etc., apenas serviam para ostentar. Ao invés, o Carocha é um carro essencialmente dirigido para a satisfação pessoal. As grandes limusinas são carros artificiais, simples moda que nada tem a ver com o que um carro realmente é. A esse artificialismo o Carocha contrapõe uma autêntica funcionalidade. A publicidade assente no desejo é mentirosa, e devem ser recuperados os reais valores utilitários. Assim como os seus anúncios tinham um design simples com linhas extremamente depuradas, também o próprio Carocha era um carro simples, sóbrio, eficiente. Note-se que esta ênfase na funcionalidade de um carro orientado para a satisfação pessoal, e que aparentemente passa despercebido, é uma forma de mais gritantemente chamar a atenção.



Figura 8: Um anúncio do Carocha da Volkswagen. “Pense pequeno”, e não “grande”, ao modo das limusinas de Detroit. O design simples e minimal predomina

Um anúncio televisivo torna ainda mais clara a estratégia concebida por Bill Bernbach. Ele exhibe um salão de automóveis no qual o apresentador anuncia: “*The star of the 1949 auto show, the car of the future*”. De seguida, surge uma apresentadora cheia de *glamour*, que anuncia que ela veste segundo a moda, tal como o carro que de seguida anuncia vai também estar na moda. Segue-se a exibição de um automóvel (um Packard) ambientado com um grupo coral de meninas, que acompanha igualmente o desfile de um Hudson, o todo da sequência transmitindo a imagem de artificialismo. O *décor* muda depois completamente para um obscuro canto do salão automóvel onde não existem quaisquer artificialismos. Surge a imagem de um Volkswagen introduzido por uma personagem vulgar sem qualquer *glamour*. Ela refere que “*Volkswagen it is not necessarily to keep in style, but to make a better car*”. O anúncio termina dando a entender que os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano apenas fazem promessas, enquanto na Volkswagen elas são cumpridas. O anúncio é perfeitamente claro sobre o posicionamento anticarro (anticarros de Detroit) do Carocha. Este nada tem a ver com a ostentação e artificialismo dos Packards e Hudsons rodeados de néon. Nada tem a ver com a moda, com o “*keep in style*”, mas com a autêntica funcionalidade. O Carocha combina a eficiência com a real autonomia individual: um carro para si mesmo e não para ostentar aos outros. Simples e discreto. Ostensivamente não ostensivo. Absolutamente diferente. Na verdade, o estilo social que o Carocha confere é exatamente aquele que decorre de uma funcionalidade que apenas aparentemente se destina em exclusivo à satisfação e à autonomia individual. O dono de um Carocha não segue as modas dos “três grandes” de Detroit. Ele é diferente. Não imita as massas. Se todos comprarem um Carocha não estão a imitar ninguém!

Um outro anúncio mais tardio (1969), “*the funeral*” – um dos anúncios televisivos que marcaram a história da publicidade⁷ – retoma o tema da diferença entre o Carocha e as limusinas de Detroit. Uma série de limusinas vai desfilando, acompanhada pela voz de um defunto, que anuncia que nada deixa em testamento aos diversos familiares que seguem em cada um dos carros. Nomeadamente, deixa apenas uma centena de dólares e um calendário à sua mulher, “que gastava dinheiro como se não existisse amanhã”, e deixa cinquenta dólares aos filhos que gastavam todo o dinheiro em mulheres e grandes carros inúteis. Ao seu sócio não deixa um chave, e aos outros familiares e conhecidos, “que não sabem o que é o valor de um dólar”, deixa um dólar. Finalmente, no fim da fila, aparece um sobrinho conduzindo um Carocha, numa postura antiostrtentadora, e é ele que receberá a totalidade da herança. Aos indivíduos que exibem limusinas e ostensivamente dissipam riqueza devem ser contrapostos os indivíduos simples, humildes, realmente sensíveis e que conduzem carros que apenas são isso mesmo, carros.

Uma outra campanha famosa de Bernabach que permite continuar a ilustrar a estratégia da antipublicidade foi a campanha para Avis, insistindo na importância de “ser segundo”, contrariamente às pretensões dos que se julgam “primeiros”. Para uma análise detalhada dessa campanha permitimo-nos reenviar para (Machuco Rosa, 2014.pp. 197-200).

A Crítica do Uso de Celebidades

Aos anúncios propondo que o consumidor imitasse diretamente um certo modelo ou desejo sucedeu uma publicidade que critica a própria publicidade. De modo paralelo, aos anúncios usando celebridades sucede-se o tipo de anúncios que desvaloriza, e mesmo critica, o uso dessas mesmas celebridades. Mais, tal como a crítica da publicidade era feita em anúncios publicitários, também a crítica de celebridades é feita usando uma celebridade.

A crítica do uso de celebridades já se encontra implícita pelas campanhas onde aparecem pessoas relativamente comuns, mas que ao mesmo tempo são autónomas, diferentes, distintas. São os indivíduos que encenam nos anúncios da publicidade chamada *lifestyles* que, prolongando as tendência inauguradas pela *creative revolution*, assenta sobretudo na manifestação do desejo enquanto manifestação de seres cuja diferença marca a sua superioridade.

Um exemplo é uma famosa campanha de meados dos anos 80 lançada pela Levi’s. Ela continuou a tendência que já vinha de trás com a ênfase nos valores da juventude associados ao conforto e bem-estar proporcionado pelos *jeans Levi’s 501*. A campanha começou em 1884⁸.

⁷Ver <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>.

⁸ Ver o anúncio em <http://www.youtube.com/watch?v=21GE793nArk>.

Em 1985, a Levi's lançou um dos seus mais famosos *spots* televisivos⁹. O anúncio exhibe diversos jovens, livres, descontraídos, movendo-se ao ritmo da música e vestindo *jeans*. Um dos aspetos mais salientes do anúncio é o facto de os modelos não serem quaisquer celebridades, mas sim jovens comuns que foram seleccionados mais ou menos aleatoriamente nas ruas de Nova Iorque e a quem foi pedido que "improvisassem", assim se visando a exibição da espontaneidade. O recurso a modelos mais ou menos anónimos tornou-se desde então frequente, mas nos anos 80 a tendência ainda estava no início. O(s) modelo(s) do desejo passa(m) a ser não importa quê. Qualquer um pode, potencialmente, tornar-se um modelo a ser imitado. Os modelos já não estão necessariamente associados a classes altas e a celebridades. Qualquer indivíduo vive numa qualquer moda, e qualquer um pode ser um iniciador (modelo) ou seguidor dos desejos. O desejo torna-se omnipresente e, no limite, qualquer produto pode servir para distinguir, para exhibir um ser especial.

A distinção pode ocorrer quando o produto é consumido por um *grupo*. Existem grupos de pertença que se distinguem pela sua adesão a um mesmo produto. Esse é o outro aspeto saliente do anúncio da Levi's. Os jovens reúnem-se progressivamente e, no final do anúncio, aparecem-nos formando um grupo bem definido. Portanto, já não se trata apenas de a publicidade oferecer ao espectador o ser de um modelo que deve ser copiado. O modelo é agora o ser de um grupo. O ser do grupo em questão é o de jovens solidariamente consumidores de algo que os distingue enquanto grupo. Eles distinguem-se daqueles que não pertencem ao grupo. A sua existência enquanto grupo distinto exclui os que não pertencem ao grupo, e que assim não estão na moda e não têm estilo. Ao invés, os membros do grupo são livres, espontâneos, plenos de estilo "cool". Eles formam um mundo próprio diferenciado. É nesse mundo que o espectador é convidado pelo anúncio a penetrar. "Vista Levi's e integre-se num grupo de indivíduos superiores e solidários numa pertença comum". O(s) espectador(es) são aqueles que estão excluídos, que desenvolvem uma relação de desejo de pertencer ao grupo e de inveja por não pertencer. Uma das promessas do anúncio é que esse sentimento poderá desaparecer usando Levi's.

Noutras campanhas, a Levis's ainda recorreu a celebridades que certificam quer a qualidade do produto quer, sobretudo, o estilo que ele confere. Mas a crítica do uso de celebridades pode ser completamente explícita noutros anúncios. Parece-nos que o melhor exemplo é a conhecida campanha que George Clooney tem vindo a realizar para a Nespresso¹⁰.

⁹O anúncio pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=i6UbGXe1UHk>.

¹⁰Uma versão completa do anúncio pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=CLNCOG9BGC4&feature=related>.

George Clooney entra numa loja Nespresso. O grande galã está na porta de entrada quando uma dama sofisticada, algures pelos quarenta anos, lhe dá uma chave para que ele lhe arrume o carro. Uma das maiores celebridades do mundo não é reconhecida e é tomada pelo porteiro arrumador de carros! Clooney entra na loja e tira um Nespresso. Uma jovem (Camila) aproxima-se e, naturalmente, Clooney pensa que ela lhe vai pedir um autógrafo. “*What else?*”. Erro, a jovem fica perplexa com um Clooney em busca de uma caneta, e diz que apenas quer um Nespresso: “*I just want a Nespresso*”, “Nem percebo porque anda a rebuscar nas algibeiras”. Mais uma que não reconhece a grande celebridade. De facto, diz Clooney, um Nespresso, “*what else?*”. Chega então a dama inicial, que diz rispidamente ao suposto porteiro que está à espera do carro já lá vão cinco minutos. De repente, a dama exclama que “não o (a) reconheci”. Aliviado, Clooney sente que vai novamente assumir o papel de celebridade galã que naturalmente lhe cabe. Erro, de novo. A pessoa que a dama não tinha reconhecido era a jovem (Camila). Aceitando as coisas como elas são, Clooney vai-se embora. “*A Nespresso, what else?*”.

Muita da publicidade tradicional apresenta uma celebridade como George Clooney indicando um desejo aos consumidores (por exemplo, no já referido anúncio de Clooney para a Martini). Nada disso parece suceder no anúncio de Nespresso. Aqui parecemos estar na presença de indivíduos de tal forma autónomos que nem reconhecem uma celebridade do nível ímpar de George Clooney. O que diz o anúncio? Ele retoma a estratégia publicitária inaugurada por Bill Bernbach, a estratégia publicitária da antipublicidade, só que agora é a publicidade assente no ser de celebridades que é criticada. A jovem e a dama não consomem Nespresso por George Clooney consumir esse género de café. Pelo contrário. A publicidade assente em celebridades é mentirosa. Toda a gente sabe que as celebridades não têm qualquer desejo especial pelos produtos que anunciam. São pagas para aparecerem em anúncios. Camila não consome Nespresso porque um qualquer George Clooney – que, aliás, ela nem sequer conhece – consome. Porque consome então? Se ela não copia o desejo de alguém, então consome devido às qualidades do produto, aroma, etc. Mais exactamente, ela consome porque esse é o seu desejo determinado autonomamente. Ela apenas deseja Nespresso: “*I just want a Nespresso*”, repete Camila. Deseja esse produto por aquilo que ele é. Pela sua qualidade. Pela sua utilidade. E, sabemo-lo, a própria utilidade superior é fonte de estilo também superior, mesmo se se dissimula que a utilidade é um simples meio para o fim, que é o prestígio.

Quem é então o modelo do anúncio, o nosso modelo, o modelo dos potenciais consumidores de Nespresso? Não é o falso modelo George Clooney. O modelo é Camila, que, apesar de ser realmente uma atriz relativamente conhecida, desempenha o papel de uma pessoa qualquer, ainda que pertencendo a uma classe já um pouco sofisticada – a classe de consumidores-alvo do anúncio. O modelo é *qualquer um* que consome um produto de que gosta

porque ele é bom, isto é, o importante é a utilidade funcional do produto. Consume-o na modalidade da autonomia, isto é, consumimos porque, individualmente e não por seguirmos terceiros, achamos que o produto tem realmente qualidade. Claro que é isso mesmo que o anúncio diz: ele incita que façamos (imitemos) aquilo que ele diz. Diz para sermos autônomos seguindo (imitando) Camila! É uma autonomia bem singular, essa em que, criticando a imitação, a publicidade nos indica qual o modelo a imitar. A publicidade mostra uma vez mais a sua ambivalência contraditória, mas ao mesmo tempo criativa. A publicidade deve ser antipublicidade e denunciar, em anúncios publicitários, o uso publicitário de celebridades falsamente mediadoras do desejo. Os verdadeiros mediadores do desejo são hoje os indivíduos comuns, qualquer um de nós. E são esses indivíduos, supostamente autônomos nas suas escolhas, que todos nós somos incentivados a imitar.

Referências Bibliográficas

Fox, S. (1997). *The mirror makers*. Chicago: University of Illinois Press

Frank, T. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

Machuco Rosa, A. (2014). *Semiótica, consumo e publicidade*. Porto: Media XXI.

Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.

Pope, D. (2003). *Making sense of advertisements. History Matters: The U.S. Survey on the Web*. Retirado de <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>.

Sivulka, J. (2001). *Shared from stronger than dirt: a cultural history of advertising personal hygiene in America, 1875-1940*. New York: Humanity Books.

Walter Thompson Co., J. (eds.) (1911). *Things to know about trade-marks: a manual of trademark information*. New York: J. Walter Thompson Co.

SMARTPHONES: O SISTEMA NERVOSO DA COMUNICAÇÃO LÍQUIDA

SMARTPHONES: THE NERVOUS SYSTEM OF LIQUID COMMUNICATION

Paulo Silva¹
Cláudia Seabra²
Isabel Ferin Cunha³

PALAVRAS-CHAVE

Millennials;
publicidade;
telemóveis, usos &
gratificações;
experiência de fluxo

Resumo

A utilização das novas tecnologias móveis tornou-se um fenómeno global. Existe "uma cultura jovem móvel global" e uma "emergência da sociabilidade em rede" (Castells et al., 2009, pp. 183-184). Assiste-se à "passagem do paradigma da lentidão para o do encontro" (Pais, 2010, p. 131), um paradigma em que a comunicação tradicional, verbal e cara a cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância. "Ser moderno passou a significar, ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado" (Bauman, 2001, p. 40). O objetivo deste estudo passou por compreender a utilização dos telemóveis pelos millennials, que gratificações procuram e os efeitos sociais gerados pela utilização destes equipamentos, tendo a consciência que "o maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em como funciona hoje o mundo, em vez de como vai funcionar amanhã" (Morozov, 2011, p. 247). O trabalho desenvolvido, através de uma metodologia mista que reuniu a investigação quantitativa e qualitativa, compreendeu a análise de 649 questionários a jovens adultos e 46 posts das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal. Deste modo procurou-se contribuir para o aumento do conhecimento sobre a utilização das novas tecnologias, refletindo sobre a experiência dos millennials, a partir da consciencialização de um novo paradigma comunicacional. A tecnologia reformou a comunicação, os usos e as atitudes. A comunicação também se tornou líquida. Os seus eixos são a mobilidade e a fluidez e são os telemóveis que sustentam esta modernidade, funcionando como o sistema nervoso da comunicação líquida. O efeito da vivência da experiência de fluxo, entre outros resultados revelados pelo modelo de equações estruturais, poderá servir de advertência para os próprios utilizadores, aos pais, empresas e para as escolas que funcionam como mediadores do ensino da linguagem através das novas tecnologias porque "nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável" (Baron, 2008, p. 231). Resta-nos gerir o risco, na medida em que "a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos" (Beck, 1992, p. 183).

KEYWORDS

millennials;
advertising; mobile
phones, uses &
gratifications; flow

Abstract

The use of new mobile technologies has become a global phenomenon. There is "a global mobile youth culture" and an "emergency of the sociability in a network" (Castells et al., 2009, pp. 183-184). We are witnessing the "passage of the slow paradigm to the hustle paradigm" (Pais, 2010, p. 131) a paradigm where traditional communication, spoken and face to face has been being overtaken by distance communication. "To be modern has come to mean being unable to stop and even less able to stand" (Bauman, 2001, p. 40). This study main goal is to understand the mobile phone use by the millennials, and inherent gratifications and social effects generated by the use of such equipment, bearing in mind that "the biggest problem with most predictions about technology is that they are invariably made

¹ Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Superior Politécnico de Viseu.

Email: • paulosilva@esev.ipv.pt.

² Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Superior Politécnico de Viseu. Email: cseabra@uc.pt.

³ Universidade de Coimbra. Email: barone.ferin@gmail.com.

based on how the world works today rather than on how it will work tomorrow” (Morozov, 2011, p. 247). The research carried out through a mixed methodology that met the quantitative and qualitative research included the analysis of 649 questionnaires applied to young adults and 46 posts obtained from the Facebook webpages of the main telecommunications operators in Portugal. Thus, we tried to contribute to an increased knowledge on the use of new technologies and mirror the experience of millennials, from the awareness of a new communication paradigm. Technology transformed communication, uses and attitudes. Communication as also became fluid. Their axes are mobility and fluidity and mobile phones support this modernity, operating as the nervous system of liquid communication. The flow effect among other results revealed by structural equation model, may serve as a warning to the users themselves, parents, businesses and for schools, which act as educational mediators of language through new technologies because “we may need to learn to use them more responsibly” (Baron, 2008, p. 231). It is for us to manage the risk, to the extent that “society today is confronted by itself through its relationship with risks” (Beck, 1992: 183).

Introdução

A utilização das novas tecnologias móveis é um fenómeno global e que acontece de uma forma massiva. “Existe uma cultura jovem móvel global” (Castells, Fernandez-Ardvol, Qiu & Sey, 2009, p.183) e uma “emergência da sociabilidade em rede” (Castells *et al.*, 2009, p. 184). Não se tratando de um fenómeno individual é preciso localizar os seus principais intervenientes, nomeadamente os jovens adultos, os que mais utilizam estas tecnologias, para depois conseguir-se enquadrar as suas práticas nas novas tendências do consumo. Assiste-se hoje à “passagem do paradigma da lentidão para o do encontro” (Pais, 2010, p.131), um paradigma em que “a comunicação verbal cara-a-cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância” (Pais, 2010, p. 141) e talvez por isso os dispositivos móveis ofereçam muito mais estímulos que os sistemas de comunicação convencionais.

A pertinência da observação deste fenómeno, através da publicidade disseminada em uma rede social online – considerando-se o termo publicidade “uma forma de comunicação comercial difundida através dos meios” (Associação da Auto Regulação Publicitária, 2014) – justifica-se na medida em que “para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida quotidiana e nas interações dos atores sociais” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 28).

Na investigação realizada, através de uma metodologia mista, optou-se por definir uma amostra de jovens adultos, nascidos entre os anos de 1980 e 2000 e possuidores de telemóvel. A razão desta escolha deve-se ao facto deste *cluster* integrar “indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach, Patino & Pita, 2012,

p.136), um segmento que tem sido designado pelo “*sweet spot* da indústria das comunicações” (Haverila, 2011, p. 310). Uma vez que “os alunos universitários têm sido identificados como o segmento mais importante para os mercados” (Head & Ziolkowski, 2012, p. 2331) optou-se ainda por estabelecer mais uma condição de participação, nomeadamente a frequência do ensino superior.

O trabalho desenvolvido compreende a análise de 649 questionários recolhidos de forma eletrónica onde foi aplicado o Modelo de Equações Estruturais que permitiu “encontrar as relações entre as variáveis específicas” (Bisquerra, 2000,p. 242) de um modelo iniciado a partir da teoria, de causalidade entre constructos em estudo, até ao desenvolvimento de um modelo final completo e ainda a análise de 46 *posts* das páginas da rede social *Facebook*, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal, a partir do modelo proposto por Herring (2009), um paradigma de análise de conteúdos web, uma tipologia de análise que “surge como resposta aos desafios suscitados pelos média online” (Herring, 2009, p. 12).

Relevância do Tema

“O maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em como funciona hoje o mundo, em vez de como vai funcionar amanhã” (Morozov, 2011, p. 247). Este será, com certeza, um dos grandes desafios da sociedade atual: conseguir prever, em movimento, as alterações produzidas pela tecnologia no quotidiano. Atente-se, por exemplo, à emergência da nova linguagem presente nas mensagens escritas, repletas de abreviaturas e símbolos, “um dos fenómenos linguísticos mais inovadores dos tempos modernos” (Crystal, 2008. p. 172) que surgiu pela interferência das novas tecnologias, no dia a dia.

Muito mais que questões de estilo ou da própria linguagem, as relações interpessoais preocupam os investigadores. O *phubbing*, fenómeno que consiste em ignorar socialmente os outros desviando o olhar para o telemóvel e a nomofobia⁴ são dois dos efeitos que têm recebido alguma atenção dos diversos especialistas.

Pressente-se um afastamento social. Não porque seja uma escolha própria. A necessidade social de viver intensamente, privilegiando a mobilidade, tem vindo a alterar o quotidiano. É essencial gerir o risco porque “enquanto as culturas e as fases de desenvolvimento social anteriores confrontaram ameaças de várias maneiras, a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos” (Beck, 1992, p. 183).

⁴ Medo de ficar sem o telemóvel.

Revisão de Literatura

A revisão de literatura encontra-se dividida em três principais partes. A primeira dedicada a um conjunto de temas introdutórios, uma segunda que se debruça sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis de comunicação e a terceira parte relacionada com o desenvolvimento do modelo conceitual do estudo.

Temas Introdutórios

Consumo, Vida Moderna e Mobilidade

As instituições da sociedade atual encontram-se mais orientadas para o indivíduo do que para o grupo confirmando-se a tendência da individualização “uma condição social que não chegou por uma decisão livre dos indivíduos” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 4), acabando por ser “uma fatalidade, não uma escolha” (Bauman, 2001, p. 34) na medida em que “a posse dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante (Baudrillard, 2011, p. 102). É no encadeamento deste confronto, entre as políticas neoliberais, a compreensão e aceitação da individualização e a própria intervenção de cada cidadão na sociedade atual, que se descobre parte de um modelo, fechado e redutor, sem grande margem de manobra e que concentra no consumo grande parte da sua energia. “O uso do termo cultura de consumo serve para enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios de estruturação são centrais para compreender a sociedade contemporânea” (Featherstone, 1995, p. 82).

No entanto, e antes de se “julgar” as práticas do consumo, questiona-se na atualidade se existirão outros caminhos alternativos à individualização. “O abismo entre a individualidade como fatalidade e a individualidade como capacidade realista e prática de autoafirmação está a aumentar” (Bauman, 2001, p.43) tornando revelador o instinto felino e de sobrevivência de qualquer cidadão. Esta nova realidade é marcada pela globalização, aumento da intensidade concorrencial e mobilidade dos cidadãos. Na observação do conceito de mobilidade, como uma “categoria positiva” (Urry, 2007, p. 7), surgem inevitavelmente as tecnologias móveis. As facilidades que os telemóveis trouxeram ao quotidiano potenciam inclusivamente o estado móvel. Estar móvel e “ligado” acaba por aumentar o raio de ação do fluxo do próprio movimento, independentemente do seu caráter pessoal ou profissional. Hoje em dia, a proliferação das tecnologias acaba por funcionar como o combustível da sociedade, tornando-a mais fluída e líquida, ou até, no sentido inverso, gerando entropia. O processo na família reflete igualmente esta nova realidade.

Agora, “a família é um *hub*⁵ de comunicação, um centro da capital de rede” (Urry, 2007, p. 224).

Comunicação, Identidade e Estilos de Vida

A construção do estilo de vida alterou-se após a chegada da *internet*. Vive-se numa altura propícia para a evolução da cultura de consumo. Este desenvolvimento deve-se à evolução dos próprios média e ao surgimento da *internet*, à multimédia, aos *smartphones* e outras tecnologias que proporcionaram e alteraram a forma como as marcas são comercializadas e observadas pelos consumidores. Estas mudanças têm influenciado a diversidade e vitalidade dos média, a relação de consumo com as definições de prosperidade e felicidade, a privacidade, o impacto ambiental, entre outros fatores (McAllister, 2010).

Os jovens adultos têm revelado facilidade em integrar diferentes dispositivos tecnológicos nas suas rotinas diárias, salientando-se a perícia com que o fazem, de diversas formas, em diversos momentos e circunstâncias. É uma geração livre de ansiedade uma vez que “nunca vivenciaram o mundo sem computadores, *internet* ou telemóveis” (Yarrow & O’Donnel, 2009, p. 8) e que revela consumidores com algumas características diferenciadoras. Consumidores habituados à velocidade do quotidiano, que desenvolvem diferentes tarefas em simultâneo (*multitasking*) e interagem com os outros, sem necessitarem de interações físicas, grande parte das vezes. Independentemente da qualidade dos relacionamentos realça-se a capacidade de a tecnologia gerar estes mesmos encontros, em maior quantidade, o que muitas vezes é impossível no modo físico. São “tecnologias do relacionamento” (Turkle, 2011, p. 157).

Publicidade, Consumo e Satisfação de Necessidades

Os discursos das mercadorias, publicidade e outras formas de comunicação promocionais raramente revelam as questões de produção da própria mercadoria. É nos significados adicionais que a publicidade tenta impor as mercadorias (marcas), ou seja, os publicitários contribuem para o fetichismo da mercadoria, atribuindo valor “simbólico” aos produtos. A transformação não ocorre apenas nas mercadorias porque também as próprias pessoas (os consumidores) são “construídas”, enquanto pessoas que têm desejos (McAllister, 2010). “O modo de produção capitalista, portanto, corrompe não só o mundo material de consumo, mas também os próprios consumidores” (Sulkunen, 2009, p. 105).

⁵ O *hub* é um dispositivo que permite interligar computadores de uma rede.

A publicidade é uma indústria em transição (Yarrow et al., 2009, p.34), também nas redes sociais online, onde os *millennials* procuram relações de maior interatividade, proximidade e genuinidade. A “publicidade de hoje deve ser observada no contexto de um mundo de imensa variedade e escolha. Nas economias em que não há escolha, não há necessidade de publicidade” (Fletcher, 2010, p.131) destacando-se que é através da publicidade que os consumidores tomam as suas decisões de compra. Para outros, “a publicidade é considerada como representante ou encarnação do capitalismo de uma forma destilada” (Cronin, 2000, p. 38) e “não é mais nem menos que uma forma eficiente de vender” (Ogilvy, 1987,p. 206).

Os Millennials, a Sociedade e as Novas Tecnologias Móveis da Comunicação

Os Millennials

Os *millennials*, também designados por Geração Y, têm sido identificados como uma geração ligada ao crescimento das redes sociais online, abrangendo “indivíduos que nunca viveram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach, Patino & Pitta, 2012, p. 136). Uma “geração sempre conectada” (Malikhao & Servaes, 2010, p. 68) que compreende pessoas nascidas entre 1982 e 2000, que têm preferência por uma estrutura equilibrada entre o trabalho e a família, não sendo exclusivamente dedicados ao trabalho. Investem tempo em atividades de lazer e cultura procurando o bem-estar e a qualidade de vida (Lingelbach, Patino & Pitta, 2012).

A importância do telemóvel está relacionada com estilo de vida móvel dos jovens de hoje (Abeele, Anthenunis & Schouter, 2014). Trata-se do surgimento de uma cultura jovem móvel que valoriza os equipamentos e as suas funcionalidades enquanto parte integrante da sua vivência. Estes equipamentos contribuem, também, para o aumento da capacidade de influência e de popularidade junto dos grupos de pertença e ainda para atenuar a sensação de falta de tempo dos utilizadores.

Perspetivas Sobre as Tecnologias e Novos Média: Debates em Torno da Comunicação Móvel

“A adoção em massa dos telemóveis não tem precedentes no mundo da tecnologia” (Katz, 2008, p. 27). “O impacto dos telemóveis no mundo desenvolvido é nada menos do que espetacular: ampliou a conectividade, estimulou as empresas, e criou postos de trabalho” (Katz, 2008, p. 27). A conectividade acaba por ser um impulsionador do quotidiano e mesmo em estado de negação, torna-se difícil de desprezar ou até de contrariar. Este fenómeno, que liga uns aos outros, não tem limites e fronteiras. “Nos dias de hoje, estar conectado

depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011, p.155).

Independentemente da perspectiva assumida em relação à observação dos novos hábitos de comunicação, através dos telemóveis, seja de descontinuidade uma perspectiva que considera que “as tecnologias são pensadas para ser revolucionárias” ou de continuidade que “rejeita a retórica revolucionária e afirma que as consequências sociais da mudança tecnológica tendem a ser mais graduais e incrementais” (Hackett et al., 2007, p. 963) o telemóvel surge como “um instrumento de mudança social. Mudou a forma de como e quando as pessoas comunicam com os amigos, familiares e colegas” (Kling, 2009, p. 10). A consciência da importância desta conectividade e as inúmeras possibilidades provenientes das potencialidades dos equipamentos móveis “levou os programadores a analisarem formas de permitir que os utilizadores dos telemóveis utilizem a World Wide Web nos seus telefones” (Kling, 2009, p. 74).

O quotidiano tornou-se “fundamentalmente heterogêneo e parte dessa heterogeneidade são vários objetos materiais (incluindo “natureza” e “tecnologias”) que direta ou indiretamente se movem ou bloqueiam o movimento de objetos, pessoas e informações” (Urry, 2007, p. 50).

A Comunicação Móvel na Vida Quotidiana: Novas Tecnologias, Novos Laços e Sociabilidades Comunicativas

As pessoas comunicam, mas afastam-se, agora que já não é necessário estarem próximas para simplesmente transmitirem uma mensagem. Existe um antagonismo criado pelas distâncias cuja proveniência tão pouco é certa. Os “fluidos globais não demonstram um claro ponto de partida” (Sheller & Urry, 2003, p. 117) e a incerteza, dada agora como certa, vai revelando novos domínios, sem precisar quais deles são indispensáveis. A mobilidade “envolve um deslocamento – o ato de movimento entre locais. Esses locais podem ser vilas ou cidades, ou podem ser pontos a poucos centímetros de distância” (Cresswell, 2006, p. 2) e normalmente a ponte entre “estes locais” acaba por ser o telemóvel e outras tecnologias móveis. São pontes que se estabelecem e que dão a noção de melhor aproveitar o tempo individual.

Com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um quotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver.

O Desenvolvimento do Modelo Concetual

Os Usos e Gratificações (U & G)

A perspetiva dos Usos e Gratificações passou a identificar a audiência como uma entidade ativa, contrariamente às perspetivas anteriores que consideravam as audiências como entidades passivas, sujeitas aos diversos estímulos dos média. O novo paradigma, introduzido pela primeira vez por Katz, recebeu a contribuição de Jay Blumer e Michael Gurevitch (Rossi, 2002) revelando uma nova perceção do estudo das audiências.

“A perspetiva teórica dos Usos e Gratificações tem sido frequentemente utilizada para examinar os novos padrões de comportamento e sua motivação subjacente ao uso dos novos *media*” (Wang, Tchernev & Solloway, 2012, p. 1829). As necessidades englobam “o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e as condições ambientais” (Wang, Tchernev & Solloway, 2012, p. 516) que acabam por motivar o uso das novas tecnologias. Não é certo que os *social media* satisfaçam socialmente os utilizadores porque estes, apesar de identificarem as necessidades sociais como a principal razão de utilizarem estes média, acabam por não relatar que estes são socialmente gratificantes (Wang, Tchernev & Solloway, 2012).

A “quantidade de tempo gasto, os traços de personalidade, e os motivos do uso da internet são significativamente associados ao fluxo e dependência para cada tipo de média (Khang, Kim & Kim, 2013, p. 2422). Existe uma separação dos usos e gratificações quando o utilizador contribui com conteúdos e o momento em que pretende recolher conteúdos, concluindo-se que as gratificações são diferentes de um caso para o outro (Chua et al., 2011, p. 14). A utilização do telemóvel poderá até tornar-se um hábito que se pode transformar num vício para os utilizadores tal é a forma intensa como utilizam os seus equipamentos. Destaca-se um modelo relacionado com o vício da utilização dos telemóveis em que a relação entre o uso e a experiência de fluxo é salientada. Existe uma “fase de desenvolvimento de tolerância, os utilizadores dos média tendem a procurar estímulos mais fortes, que esta pesquisa assume estar correlacionada com a fase de vício” (Khang, Kim & Kim, 2013, p. 2423). Deste modo, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

A Atitude Perante o Uso de Telemóvel

O paradigma dos Usos e Gratificações assume a existência de uma “audiência relativamente ativa, que conscientemente seleciona conteúdos e meios de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos específicos” (Papacharissi, 2008, p. 137), desejos esses que surgem no estudo realizado por Bagozzi, Dholakia e Pearo (2007) relacionados com a atitude. Neste caso, o conceito de atitude foi analisado com a tentativa de encontrar

e procurar compreender se as atitudes desencadeadas pelo uso do telemóvel têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores reconhecendo-se, antecipadamente, diversas tipologias de telemóveis, ambientes e recursos utilizados. É nesta diversidade de equipamentos e contextos, muitas vezes inesperados ou móveis, que se pretende analisar a atitude e a potencial relação com os Usos e Gratificações.

Em resumo, as duas perspetivas, a partir da atitude, indiciam que os telemóveis permitem satisfazer necessidades ou desejos dos seus utilizadores e ainda que a sua utilização contribui para a vivência da experiência de fluxo. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: O uso do telemóvel potencia a vivência de momentos de fluxo por parte dos seus utilizadores.

Hipótese 2: As atitudes desencadeadas pelos telemóveis têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores.

Hipótese 3: A atitude dos utilizadores dos telemóveis contribui para gerar ou influenciar a experiência de fluxo.

A Experiência de Fluxo dos Utilizadores

Independentemente do local, é habitual encontrar-se alguém ao telemóvel que está completamente “distraído(a)” do que se passa à sua volta. Este ignorar ou alheamento da realidade e dos outros, por parte dos utilizadores dos telemóveis, tem gerado alguma discussão pública tendo inclusivamente originado um movimento designado por “*Stop Phubbing*”⁶.

Muitas vezes é referido pelos utilizadores dos telemóveis que quando estão a utilizar os seus equipamentos “não dão conta de o tempo passar” o que acaba por originar alguma distração. “A experiência de fluxo representa um estado de consciência em que uma pessoa está tão absorvida por uma atividade que está a desenvolver que não tem consciência sobre si mesma durante todos os seus movimentos” (Finneran & Zhang, 2005, p. 82). Recordar-se Csikszentmihalyi, o fundador da teoria da Experiência de Fluxo no sentido em que “a pessoa que vivencia a experiência de fluxo deve ter objetivos claros, sentir-se em controlo, perder a sua autoconsciência e vivenciar o tempo distorcido” (Finneran & Zhang, 2005, p. 83).

No modelo concetual a experiência de fluxo surge como consequência da atitude e dos Usos e Gratificações. O envolvimento com os telemóveis, presente nos dois conceitos chave (Khang, Kim & Kim, 2013; Esteban-Millat et al., 2014) possibilita vivenciar a

⁶ <http://stopphubbing.com/>.

experiência de fluxo, mesmo tendo em consideração a atual diversidade de equipamentos na atualidade.



Figura 1: Proposta de modelo conceitual

Metodologia

No estudo desenvolvido acentuou-se a intenção de apresentar diversas perspetivas e neste sentido a investigação incorpora diferentes métodos, abordagem que Maxwell (2005) considera ser vantajosa para garantir a validade dos dados obtidos ao longo da investigação. Para além de diferentes paradigmas impôs-se a necessidade de apresentar as diferentes perspetivas a partir da investigação:

1. A partir dos consumidores, os jovens adultos, através da aplicação do modelo de equações estruturais;
2. A partir da comunicação gerada no *Facebook*, pelas principais marcas/operadores do mercado, através do paradigma de análise de conteúdos web (WebCA) que integra a análise do discurso, no seio da “rede social”, uma abordagem que “surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*” (Herring, 2009, p. 12).

Amostra do Estudo

A amostra, não probabilística ou não aleatória objetiva (Maroco, 2007, p. 31), foi constituída por jovens adultos estudantes do ensino superior, nascidos entre 1980 e 2000, que possuem telemóvel. Obtiveram-se 1323 respostas, tendo sido validados 649 questionários. Em relação à comunicação da rede social foram analisadas 46 publicações das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal.

Resultados

Questionário

O Modelo de Equações Estruturais

A realização da análise fatorial confirmatória incluiu duas fases distintas. A primeira, que consistiu na análise dos alfas de Cronbach, seguindo-se a análise do modelo com validade convergente. Deste modo foi possível definir os constructos compreendidos no modelo final. Na primeira fase relativa à análise fatorial confirmatória foram identificados os alfas de Cronbach, incluídos no modelo concetual, tendo sido retiradas as variáveis que apresentaram valores mais baixos.

Seguiu-se um primeiro teste do modelo concetual através do *software* LISREL, versão 8.80. Eliminaram-se alguns fatores e/ou variáveis de modo a obter-se uma solução convergente, seguindo-se, uma nova análise fatorial confirmatória utilizando agora os procedimentos de estimativa de *full information maximum likelihood* (FIML), do LISREL. Através desta fase, os fatores restantes, que não apresentaram coeficientes superiores ou iguais a .60, foram depurados das variáveis resultando um grupo de conceitos e variáveis.

Este modelo foi alvo de nova análise, compreendendo quatro fases distintas, segundo Lages, Silva & Styles (2009):

1. Grau de confiança do modelo através dos índices de medida adicionais (CFI, TLI, IFI e RMSEA);
2. Consistência interna analisada através da validade compósita (Bagozzi, 1980);
3. Validade convergente medida pelo peso médio dos diversos itens;
4. Validade discriminante medida pelo teste de Fornell & Larcker (1981) e ainda pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

Após o desenvolvimento dos procedimentos anteriores o modelo foi avaliado de uma forma global, observando-se as diversas hipóteses bem como a importância relativa dos diversos constructos.

Teste das Hipóteses

O modelo estrutural final apresenta um Chi-Square = 610.08 (df=239, $p < 0.00$). Os índices gerais de ajuste do modelo foram bastante aceitáveis: RMSEA = 0.049; CFI = 0.99; NFI = 0.98; IFI = 0.99. Relativamente à hipótese geral, relacionada com a utilização do telemóvel, pelos jovens adultos, essencialmente desenvolvida com o propósito de fomentar

relações sociais, não ficou provada. No modelo final é possível observar que a utilização do telemóvel acaba por ser híbrida, integrando a manutenção do relacionamento e a componente social e uma vertente mais interior onde surge o lazer e a procura de informação, podendo assumir esta última um cariz profissional ou pessoal.

A **hipótese 1** que propõe a relação entre o uso do telemóvel e a experiência de fluxo ficou provada. O uso relaciona-se com a curiosidade e a distorção do tempo dos utilizadores, vivenciando estes, em determinados momentos, a experiência de fluxo.

A **hipótese 2** que relacionava as atitudes desencadeadas pelo telemóvel com determinados desejos dos utilizadores não ficou provada. Foi encontrada uma outra relação, no sentido inverso, que indica existir uma ligação entre as gratificações de procura dos utilizadores, nomeadamente o lazer e a atitude dos utilizadores.

Por último, a relação entre a atitude dos utilizadores dos telemóveis e a experiência de fluxo dos mesmos, indicada como **hipótese 3**, ficou provada. Verificou-se uma ligação entre a atitude e o fluxo, nomeadamente a curiosidade, que por sua vez é geradora de distorção do tempo dos utilizadores.

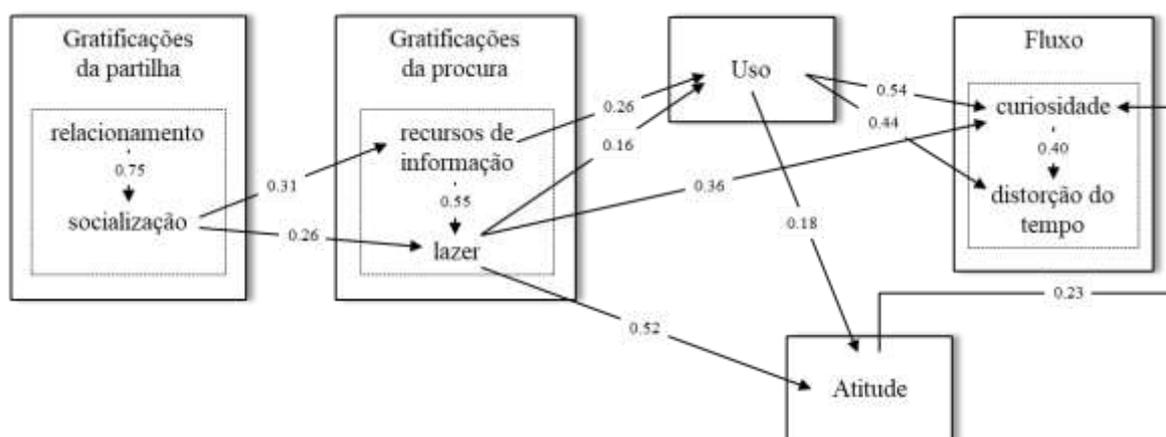


Figura 2: Modelo estrutural final (standardized coefficients)

Para além da análise das hipóteses referidas foi encontrado suporte para outras relações que surgem a partir dos constructos que se mantiveram e que são o resultado da aplicação do modelo de equações estruturais: a) manutenção do relacionamento, como gratificação de partilha que os utilizadores obtêm quando partilham através do telemóvel, está interligada ao processo de socialização dos mesmos. Ainda em relação a estas gratificações, o processo de socialização está relacionado com as gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer, que se pode obter através dos telemóveis; b) em relação às gratificações de procura identificou-se uma relação entre os recursos de informação e o lazer. Por sua vez os recursos de informação

relacionam-se com o uso. O lazer relaciona-se igualmente com o uso, atitude e ainda com a curiosidade pertencente à experiência de fluxo; c) o uso surge relacionado com a atitude e a experiência de fluxo, nomeadamente com a curiosidade e a distorção do tempo. O uso acaba por ser a ação que integra os hábitos e rotinas dos utilizadores sugerindo a relação, que em alguns casos, pode levar à vivência da experiência de fluxo; d) a atitude está relacionada com a experiência de fluxo, concretamente com a curiosidade, assinalando-se que a atitude dos utilizadores pode influenciar a experiência de fluxo; e) finalmente a experiência de fluxo que revela uma relação entre a curiosidade e a distorção do tempo. Esta relação, suportada pelos resultados, indica que a curiosidade gerada pela utilização do telemóvel pode fazer com que os seus utilizadores vivenciem a experiência de fluxo, levando à distorção do tempo.

Análise de Conteúdo Web

Através do modelo de análise de conteúdos web de Herring (2009) foram analisadas cinco páginas dos principais operadores de telecomunicações, em Portugal, nomeadamente Meo, NOS, Vodafone, Moche e Yorn. A análise efetuada debruçou-se sobre as imagens/vídeos, temas/assuntos tratados, características, *links*, interação e linguagem presente no Facebook, durante 12 dias, o período selecionado para a amostragem.

A comunicação analisada no Facebook revelou um tom informal. Os principais assuntos estão relacionados com as áreas de negócio de cada empresa/marca, retirando estes o protagonismo aos *fait-divers*, que não revelaram preponderância.

O estudo desenvolvido indica que o uso dos passatempos nas redes sociais online é uma das estratégias usadas. Esta tendência foi igualmente identificada na investigação quantitativa tendo esta revelado que o lazer relaciona-se com o uso, atitude e experiência de fluxo e que por sua vez o uso e a atitude dos utilizadores influenciam a experiência de fluxo destes, confirmando o estudo de Esteban-Millat et al. (2014).

A interferência no uso e nas atitudes dos consumidores é clara. As estratégias *call to action*, dos operadores de telecomunicações, são usadas como estímulos, comunicando aos utilizadores o que devem fazer de seguida (Treadaway & Smith, 2010, p. 144). É a ponte para as gratificações de procura como o acesso à informação e o lazer que influenciam o uso e a atitude e acabam por gerar a vivência da experiência de fluxo, confirmando o estudo de Khang, Kim e Kim (2013). As *hashtags* são também utilizadas bem como a colocação de perfis de figuras públicas como *links* para aumentar a partilha das publicações. O humor é utilizado na comunicação e os *emoticons* podem acrescentar emotividade à comunicação, em especial quando dirigida aos mais jovens.

Conclusões

Este estudo pretendeu contribuir para o desenvolvimento da literatura e investigação das tecnologias de comunicação procurando refletir sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis, destacando os efeitos da globalização onde se revela o consumo e os efeitos da publicidade sobre os jovens consumidores, especialmente hoje em que a sociedade discute diversos problemas sociais, entre eles o efeito da individualização, que aqui é entendido “como um processo historicamente contraditório da socialização” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 31).

A relação entre as atitudes desencadeadas pelo telemóvel e determinados desejos dos utilizadores, aqui referidas como gratificações, ficou por provar, não se confirmando o estudo de Bagozzi, Dholakia e Pearo (2007). A atitude acaba por não interferir nas gratificações, sendo a procura destas, o centro dos seus desejos, as suas prioridades e rotinas, a influenciar a atitude o que acaba por demonstrar que os utilizadores “com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos média para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras” (Rabot & Oliveira, 2012, p. 2).

Realça-se que 55,54% dos indivíduos que compuseram a amostra utilizam duas ou mais horas por dia os seus telemóveis e todos os dias enviam SMS. São estes jovens que “estão entre os primeiros a crescer com uma expectativa de conexão contínua” (Turkle, 2011, p. 17). Os comunicadores instantâneos que privilegiam a comunicação constante e os pesquisadores de informação que entendem o telemóvel como uma ferramenta (Head et al., 2012).

Os jovens adultos, que compuseram a amostra, mostraram uma perspectiva pragmática relativamente ao uso do telemóvel, demonstrando que estes equipamentos têm uma função essencialmente prática, não servindo propriamente para impressionar os outros, conscientes de que “nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011, p.155). Porém, os efeitos negativos da utilização devem servir de reflexão dado que “o estímulo intrusivo quebra a nossa concentração na tarefa que temos em mão, e o desempenho degrada-se” (Baron, 2008, p. 218).

A experiência de fluxo é influenciada pela tecnologia (Trevino & Webster, 1992) mesmo considerando que a vivência deste estado, numa sociedade repleta de incertezas, pode ser difícil (Csikszentmihalyi, 1990, p.86) tendo sido demonstrado pelo estudo que a

curiosidade, variável integrante da experiência de fluxo, potencia a distorção do tempo quando os jovens adultos usam telemóveis.

A necessidade de comunicar de uma forma mais rápida gerou estilos mais curtos (Benedito, 2003, p.193). Este tipo de comunicação é normalmente utilizada pelos *millennials* tendo revelado o estudo quantitativo que a gratificação de partilha de manutenção do relacionamento facilita o processo de socialização e que este está ligado às gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer.

No modelo final da investigação é possível observar-se a distorção do tempo como último efeito resultante da ação dos telemóveis: “a distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo” (Esteban-Millat et al., 2014). Através da análise descritiva é possível concluir que este aspeto não é unânime entre a amostra do estudo. Aceitar a distração não é porventura fácil, muitos menos assumir a nomofobia. Ficou provado, através do estudo, que o lazer (como gratificação de procura), o uso e a atitude relacionam-se diretamente com a curiosidade, que é hoje “uma paixão de massas” (Lipovetsky, 2007, p.38).

Um dos resultados da análise descritiva indica a utilização intensa dos SMS pelos *millennials*, O *texting* é uma adaptação ao novo ritmo de uma “sociedade em que aumentaram as pressões sobre tempo e períodos curtos de atenção” (Crystal, 2008, p. 96). Uma linguagem híbrida, que apresenta diversas dimensões e expandiu a sua universalidade, talvez porque esta nova forma de comunicar instantaneamente, através de palavras ou símbolos, “acrescentou uma nova dimensão para uso da língua” (Crystal, 2008, p. 8). São tecnologias da “nova” comunicação que “nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável” (Baron, 2008, p. 231).

Destaca-se ainda a complementaridade dos resultados dos dois estudos na medida em que se o primeiro revelou que o efeito da utilização dos telemóveis encontra a experiência de fluxo como último efeito da utilização destes equipamentos e que a mesma pode ser considerada um estágio inicial do vício (Khang, Kim & Kim, 2013) a utilização das redes sociais revelou que existe uma predisposição para a interação com conteúdos relacionados com os temas lúdicos e o entretenimento.

Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O estudo realizado apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas para o efeito. Em primeiro lugar refere-se uma revisão da literatura mais completa uma vez que em virtude da atualidade do tema a produção científica vai revelando frequentemente

novos estudos. Com o reforço da amostra seria possível obter-se resultados mais robustos. Por último, uma referência à própria metodologia mista do estudo que poderia evoluir para uma triangulação através da integração de *focus group* ou de um estudo etnográfico que permitisse à investigação um contacto mais próximo com a amostra do estudo.

Referências Bibliográficas

- Associação da Auto Regulação Publicitária (2014). *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*. Lisboa: ARP.
- Abeele, M.; Antheunis, M. & Schouten, A. (2014). Me, myself and my mobile: a segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument. *Telematics and Informatics*, 31(2), 194-208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.004>
- Bagozzi, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.
- Bagozzi, R.; Dholakia, U. & Pearo, L. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology*, 9, 77-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213260709336804>
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Baron, N. (2008). *Always on*. New York: Oxford University Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London: SAGE.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Benedito, J. (2003). *Dicionário da internet e do telemóvel*. Lisboa: Centro Atlântico.
- Bisquerra, R. (2000). *Metodos de Investigación Educativa: Guia Practica*. Barcelona: Ceac;
- Castells, M.; Fernandez-Ardvol, M.; Qiu, J. & Sey, A. (2009). *Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Chua, A.; Goh, D. & Lee, C. (2011). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management Journal*, 48, 13-22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.04.002>
- Cresswell, T. (2006). *On the move - Mobility in the modern western world*. New York: Routledge.
- Cronin, A. (2000). *Advertising and consumer citizenship*. London: Routledge.
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. New York: Oxford University Press.
- Csikszentmihalyi, M (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1994). *The Evolving Self*. New York: Harper-Perennial.

- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F., Huertas-García, R., Meseguer, A., Rodríguez-Ardura, I. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education Journal*, 71, 111-123. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.09.012>
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Finneran, C. & Zhang, P. (2005). Flow in computer-mediated environments: promises and challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 82-101. DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01504>
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: a very short introduction*. Oxford: University Press;
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hackett, J., Amsterdamska, O., Lynch, E., Wajcman, J. & Bijker, E. (2007). *The handbook of science and technology studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Haverila, M. (2011). Behavioral aspects of cell phone usage among youth: an exploratory study. *Young Consumers*, 12(4), 310-325. DOI: <https://doi.org/10.1108/174736111111185869>
- Head, M. & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, 2331-2339.
- Herring, S. (2009). *Web content analysis: expanding the paradigm*. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.), *The international handbook of internet research* (pp. 233-249). Springer Verlag. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.003>
- Katz, J. (2008). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Khang, H.; Kim, J. & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior Journal*, 29, 2416-2424. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.027>
- Kling, A. (2009). *Cell phones*. Farmington Hills: Lucent Books.
- Lages, L.; Silva, G. & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70;
- Lingelbach, D.; Patino, A. & Pitta, D. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 136-145;
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Mackenzie, S.; Podsakoff, P. & Rich, G. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134. DOI: <https://doi.org/10.1177/03079459994506>

- Malikhao, P. & Servaes, J. (2010). The media use of American youngsters in the age of narcissism: Surviving in a 24/7 media shock and awe – distracted by everything. *Telematics and Informatics*, 28, 66-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.09.005>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística – com utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative research design: an interactive approach*. California: Sage.
- Mcallister, M. (2010). *Consumer culture and new media: Commodity fetishism in the digital era*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 149-165). London: Routledge.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- O'Doherty, K.; Rao, S. & Mackay, M. (2007). Young Australians' perceptions of mobile phone content and information services: an analysis of the motivations behind usage. *Young Consumers Journal*, 8(4), 257-268. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473610710838617>
- Ogilvy, D. (1987). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
- Pais, J. (2010). O “corre-corre” cotidiano no modo de vida urbano. *Revista TOMO*, 16, 131-156. DOI: <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i16.521>
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 137-152). Lawrence Erlbaum.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rabot, J. & Oliveira, M. (2012). Usos e gratificações da população idosa com o uso da internet. In *X Congresso da Lusocom, Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*, 1-17.
- Rossi, E. (2002). *Uses and gratifications/dependency theory* [online]. Retirado de <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>;
- Sheller, M. & Urry, J. (2003). Mobile transformations of public and private life. *Theory, Culture & Society*, 20(3), 107-125. DOI: <https://doi.org/10.1177/02632764030203007>
- Sulkunen, P. (2009). *The saturated society*. London: Sage.
- Treadaway, C. & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. New York: Basic Books.
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Wang, Z.; Tchernev, J. & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, 1829-1839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>

Yarrow, K. & O'Donnel, J. (2009). *Gen buy: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. San Francisco: Jossey-Bass.

ESTUDOS DA PUBLICIDADE EXTERIOR: DO CARTAZ CAMALEÓNICO À REALIDADE VIRTUAL

OUTDOOR ADVERTISING STUDIES: FROM THE CAMALEONIC POSTER TO VIRTUAL REALITY

Eduardo Zilles Borba⁷
Marcelo Zuffo⁸
Francisco Mesquita⁹

PALAVRAS-CHAVE

publicidade; espaço urbano; cartaz de rua; hipermédia; realidade virtual.

Resumo

O trabalho apresenta uma revisão história das colaborações científico-tecnológicas dos autores no campo da publicidade exterior. Sintetiza as principais atividades realizadas na intersecção entre comunicação publicitária, cidades criativas e tecnologias nos últimos 10 anos em Portugal. Assim, o documento apresenta as pesquisas, desafios e resultados em ordem cronológica e, desta forma, debate a evolução dos meios de comunicação em espaços urbanos, numa reflexão sobre os marcos da evolução desta mídia fora-de-portas – do papel ao digital, da tinta aos bits, do físico ao virtual. Nosso desejo, então, é perscrutar, refletir e discutir sobre a caminhada que tivemos até o momento – e que não para por aqui – no sentido de partilhar com a comunidade científica nossas visões e, a partir daqui, lançar uma prospectiva para futuras pesquisa na área. Para já podemos indicar que temas emergentes orbitam a alçada da relação entre publicidade e cidade como, por exemplo: cidades sustentáveis, slow-life, marketing de experiência, realidade virtual e aumentada, internet das coisas e inteligência artificial.

KEYWORDS

advertising; urban space; billboard; hypermedia, virtual reality.

Abstract

This work presents an historic review about the scientific and technological collaboration, which the authors have produced 'till now in the out-of-home media field. It synthesizes the main activities carried out at the intersection among advertising communication, creative cities and technologies, in the last ten years in Portugal. So, this document shows the researches, the challenges and the results in chronological order and, in this way it debates the evolution of the advertising in urban spaces, in a reflection about the evolution of thus out-of-home media – from paper to digital, from ink to bits, from physical to virtual. Our desire, then, is to examine, reflect and discuss the journey that we have so far – and that doesn't stop here – in tehe sense of sharing our visions with the sicientific community and, from here, launch a prospective for future research in this area. For now we can indicate that emerging themes orbit the relationship between advertising and the city (i.e. sustainable cities, slow-life, experience marketing, virtual and augmented reality, internet of things and artificial intelligence)

⁷ Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Email: ezb@lsi.usp.br.

⁸ Escola Politécnica da Universidade de São Paulo . Email: mkzuffo@lsi.usp.br.

⁹ Universidade Fernando Pessoa (UFP). Email: fmes@ufp.edu.pt.

Introdução

Ao longo da última década temos nos dedicado a pesquisar sobre aspectos estratégicos, estéticos, funcionais, técnicos, tecnológicos, culturais e mercadológicos da publicidade exterior. Como sugere Moles (1987), entendemos que a publicidade exterior é toda a expressão de valor publicitário que utiliza a cidade e/ou seus elementos urbanos como meio de comunicação para chegar até as pessoas, o público-alvo.

Desta forma, não apenas um *outdoor* ilustra os formatos da publicidade fora-de-portas, mas uma grande variedade de formatos podem chegar até os transeuntes para comunicar mensagens das marcas, produtos ou serviços como, por exemplo: mupi, anúncios em paragens de autocarro, bancos de praças, carros que circulam pelas vias e, até mesmo, imagens gigantescas que revestem prédios inteiros (Pires, 2007; Barnicoat, 2001).

Com este trabalho, temos a intenção de apresentar uma breve revisão histórica das colaborações científicas e tecnológicas que realizamos no campo da publicidade exterior. Consequentemente, iremos sintetizar as principais ações de pesquisa realizadas na intersecção que nos interessa observar como foco de problemáticas de investigação: a comunicação publicitária, as cidades criativas e as tecnologias.

Dito isto, sublinhamos que o documento apresentar-se-á numa ordem cronológica de nossas pesquisas, no sentido de descreve-las – seus desafios, métodos e resultados – a fim de registrar e refletir sobre as suas colaborações. No próximo capítulo falaremos sobre a evolução técnica e tecnológica dos materiais dos cartazes publicitários, nomeadamente: a) a experimentação com tintas que alteram as imagens visualizadas pelos transeuntes conforme as variações atmosféricas do ambiente, a possibilitar o que chamamos de criação de cartazes camaleónicos; b) a organização de uma base de dados online sobre grandes cartazes publicitários, os quais chamamos de *outdoor* personalizado, a fim de criar um corpus de peças publicitárias que permitam acompanhar as tendências, comportamentos e a cultura de um povo em determinado período da história; e, por fim, c) a transposição do físico para o virtual da experiência do sujeito que visualiza os *outdoors* personalizados, numa atividade de simulações e simulacros que resulta na proposta de um modelo digital que auxilie os profissionais de comunicação e marketing a estudarem os impactos destas peças de publicidade em ambiente virtual.

Cartazes Camaleónicos

Ao utilizar tecnologias de micro-encapsulamento como polo aglutinador para novas possibilidades criativas no cartaz publicitário, esta pesquisa estabeleceu uma relação dinâmica e interdisciplinar entre diversas áreas do conhecimento. Por mais distantes que

elas possam parecer, é justamente no seu cruzamento que esta pesquisa encontra sua força de ação, pois procura encontrar novos caminhos (Mesquita, 2004).

Neste projeto, os pesquisadores trabalharam com pigmentos micro-encapsulados termo-cromáticos, que varia conforma o calor que incide no cartaz (Figura 1) e foto-cromáticos, que varia conforme a luz que incide no cartaz (Figura 2).

No caso dos pigmentos termo-cromáticos podemos notar que as cores do cartaz variam conforme a temperatura do espaço urbano, o que possibilita a alteração da imagem interna e, conseqüentemente, a dinâmica da mensagem do anúncio publicitário.



Figura 1: efeitos termo-cromáticos no cartaz publicitário

No caso dos pigmentos foto-cromáticos podemos notar que os pigmentos camaleônicos, diferentes dos pigmentos normais, modificam o seu estado de cor conforme a incidência de luz (UV). Isto é, as cores que não foram pintadas com os pigmentos especiais manter-se-ão idênticas, enquanto às foto-cromáticas irão alterar a sua coloração entre o dia (claro) e a noite (escuro).

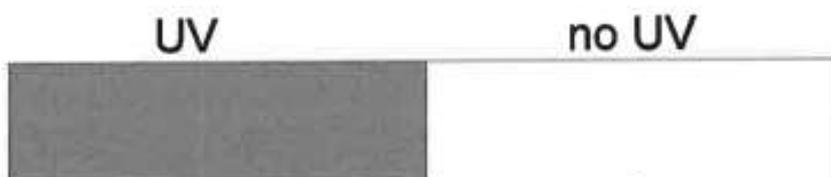


Figura 2: efeitos micro-cromáticos no cartaz publicitário

Base de Dados de Cartazes Gigantes

Entre 2009 e 2011, um grupo de pesquisadores ligados à área de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa se dedicou a coletar imagens, vídeos e dados pormenorizados de cartazes publicitários gigantes que revestem prédios, fachadas, empenas e gavetos dos centros urbanos. Ou seja, imagens de *outdoors* personalizados.

O outdoor personalizado não é meramente um mega-cartaz. Trata-se, sim, de um meio original com características técnico-estéticas próprias e possuindo a sua própria gramática articulada internamente (textos e imagens e outros elementos gráficos) e externamente (cartazes e outros elementos da paisagem). (Mesquita, Viana & Zilles Borba, 2011, p.113)

Para realizar esta atividade foram criadas metodologias que procuravam compreender o padrão de recepção e observação do grande cartaz de rua, a fim de manter um padrão de captura de imagens para serem disponibilizados num portal online de livre acesso para pesquisadores, professores, estudantes e profissionais de comunicação que se interessam pelos estudos da publicidade exterior, o qual chamamos de Projeto BigPoster. Neste período foram estudados cartazes publicitários de Portugal, Espanha e Brasil, totalizando um *corpus* de aproximadamente 300 anúncios.

“Antes de pensar na virtualização é preciso ter em atenção uma série de factores do mundo físico que influenciam a experiência com o outdoor personalizado” (Mesquita, Viana & Zilles Borba, 2011). Além da percepção visual, o transeunte é incentivado pela ambiência, pelo fluxo de pessoas, pelo trânsito de veículos, pela mensagem visual, pela mensagem linguística, etc.

As diretrizes utilizadas para a criação desta plataforma digital partiram da seguinte hipótese (Figura 3) (Mesquita & Zilles Borba, 2012):

a) Identificação/Localização do outdoor – fornecer dados que permitam conhecer o local em que a peça está afixada, seu formato, suas dimensões, o nome e o CAE, as cores predominantes, o produto e/ou serviço que anuncia, entre outras informações que auxiliam o reconhecimento da peça publicitária;

b) Visualização do outdoor – estamos convencidos de que a simulação do olhar do indivíduo durante a recolha de imagens é o caminho mais coerente para simular a observação da publicidade. Neste sentido, a fotografia é uma técnica adequada para emular a experiência da visão. Com uma lente de 50°, em plano horizontal, Cartier-Bresson (2005) parece obter o enquadramento mais rigoroso. Também com regras de posicionamento, incluindo distâncias flexíveis e ângulos de visão fixados em 30°, 90° e 150°, Lynch (citado em Viana, 2009) explica que é possível fazer três registos fotográficos de um outdoor de forma a abranger os principais pontos de visão dos indivíduos;

c) Ambiência do outdoor: para fornecer um melhor entendimento do objecto em análise, um vídeo com duração de quinze segundos será efectuado no local. O objectivo desta ferramenta é registar informação de movimento, luz e som no cenário original para apresentação no portal online. Numa perspectiva mais profunda, será desenvolvido um infográfico para cada outdoor da base de dados online. Esta imagem consistirá em diversos fragmentos multimédia (imagem, vídeo, texto, ilustração 2D, animação 3D, cartografia, etc.) unificados numa narrativa com

informações e simulações relevantes sobre a peça publicitária e elementos urbanos que possam intervir na mesma zona de ação.

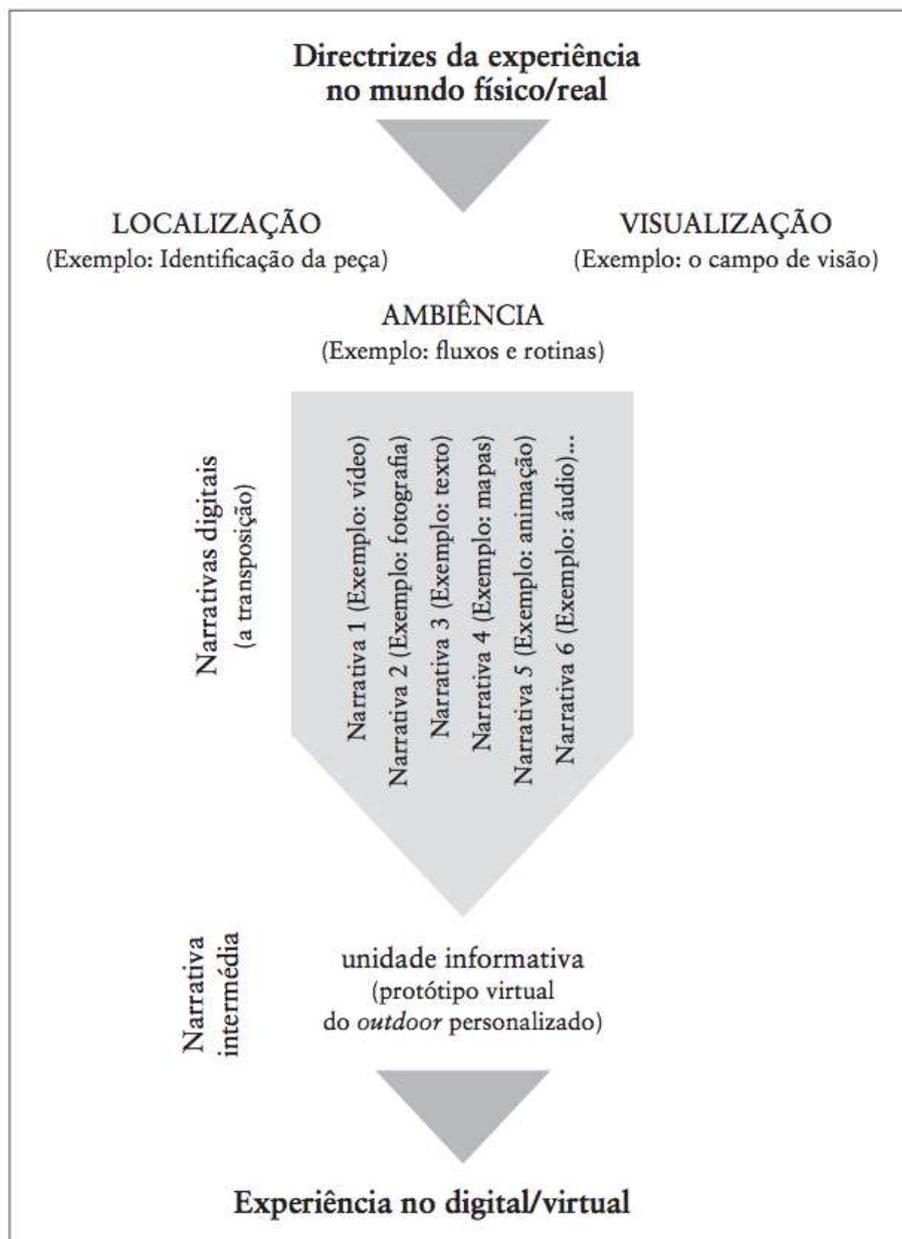


Figura 3: processo de captura de dados para o portal BigPoster

Transposição do Físico para o Virtual

Em continuação ao projeto BigPoster, o grupo de pesquisa decidiu que poderia utilizar as tecnologias digitais para criar experiências imersivas para o usuário sentir-se presente no cenário virtual. A partir desta perspectiva, mais do que disponibilizar uma plataformas com imagens fotográficas e vídeos dos cartazes publicitários, decidiu-se utilizar das características da hipermédia e da animação 3D, com a finalidade de criar um modelo

virtual para a exploração de metadados do grande cartaz publicitários. Inclusive, esta pesquisa se tornou tese de Doutorado de um dos pesquisadores do grupo – *A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo* (Zilles Borba, 2013) e, também, em diversos artigos em congressos e revistas científicas (Zilles Borba, Mesquita & Faria, 2012).

O estudo abordou processos, caminhos e, principalmente, consequências da passagem do real para o virtual da publicidade exterior:

Esse cruzamento de disciplinas ligadas a diferentes estados do corpo/espço – o físico e o virtual – justifica-se na busca de um modelo digital adequado para a representação da experiência do indivíduo com a publicidade fora-de-portas, que seja capaz de expressar em ambiente comunicativo as propriedades fundamentais do Media na esfera urbana (sob a perspectiva do observador). Para tal, além de apresentar referências bibliográficas que condizem ao estado da arte na simulação do cartaz publicitário em ciber-urbanidades, é proposta uma análise investigativa adequada para a passagem do real ao virtual deste objeto publicitário. (Zilles Borba, 2013, p. 7)

O exercício científico foi guiado por uma metodologia descritiva e exploratória – de caráter transversal, que, obrigatoriamente, tem início no espaço real para findar-se no virtual – focada em compreender o quê (?) e como (?) o indivíduo percebe por comunicação com esta tipologia de publicidade exterior (em ambas realidades). Seguindo linhas de pensamento de Baudrillard (1994), acerca da composição de simulações tecnológicas que tendem a fazer miméticas das nossas experiências quotidianas e rotineiras como se de verdades se tratassem, decidiu-se seguir por um caminho sistemático de descobertas que impreterivelmente passou, *a priori*, pela coleta de dados quantitativos e qualitativos acerca da experiência do observador com o cartaz em seu habitat natural, através de observações exploratórias com apoio de grelha avaliadora formatada para este trabalho (*inputs*), e, *a posteriori*, pela interpretação e representação dos mesmos num palco artificial através de recursos de design, animação e programação digital (*outputs*) (Figura 4). Na etapa do mundo real foram entrevistadas 1.000 pessoas em frente a 10 *outdoors* personalizados na cidade do Porto, em Portugal. Na etapa do mundo virtual foram entrevistadas 100 pessoas, entre alunos e professores da Universidade Fernando Pessoa e especialistas de publicidade exterior no mercado de Portugal e Brasil.

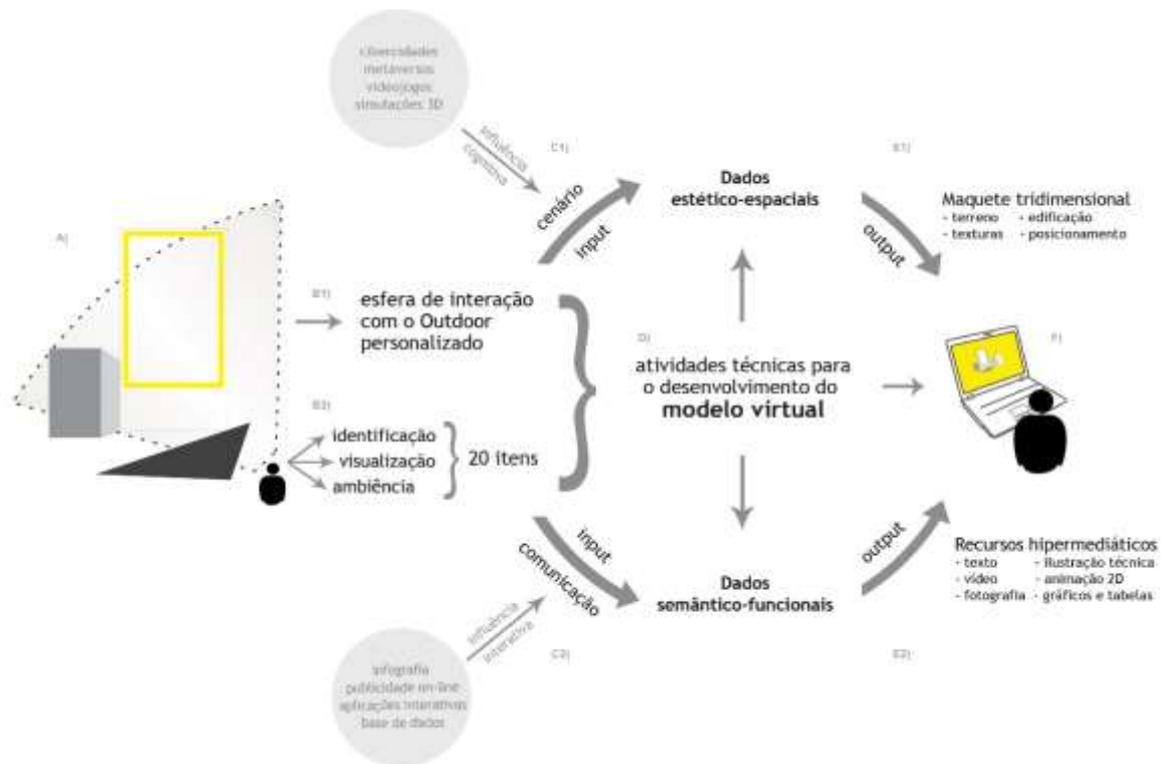


Figura 4: Processo metodológico de *inputs* e *outputs* para a criação do modelo digital

O modelo virtual apresentou tanto dados estético-espaciais do cenário, que permitiam o usuário a ver a publicidade na perspectiva da primeira pessoa com as devidas angulações, profundidades, distâncias, proporções, cores, iluminações, sobras e texturas dos elementos urbanos à semelhança da sua experiência no mundo real (Figura 5).



Figura 5: análise de dados estético-espaciais do cartaz através do modelo digital

E, também, apresentou dados semântico-funcionais da composição e da essência publicitária do *outdoor* personalizado. Isto é, metadados específicos da sua mensagem de

comunicação (localização, tipografia, cores utilizadas, campo de visão e legibilidade da imagem, circuitos de pedestres, circuitos de carros, estratégia da mensagem, etc.) (Figura 6).



Figura 6: Análise de dados semântico-funcionais do cartaz através do modelo digital

Ao final da pesquisa, a construção do modelo nos indicou que que elaboramos uma ferramenta digita que tornou mais completa, performativa, ágil e conectada a ação de investigadores, professores, profissionais e agências de publicidade que se interessam pela relação entre publicidade e cidade (Zilles Borba, Mesquita & Faria, 2012).

Considerações Finais

O desejo deste artigo passou por perscrutar, refletir e discutir de um modo breve, porém expositivo, acerca da caminhada que tivemos até o momento (pois não para por aqui), enquanto investigadores dos diversos aspectos relacionados à publicidade exterior. Assim, acreditamos ser fundamental partilhar com a comunidade científica nossas visões, experimentos e resultados encontrados nesta última década de atividades para, a partir daqui lançar uma prospectiva para futuras pesquisa na área.

Para já, podemos indicar que diversos temas nos encantam, surgindo possibilidades para o estudo da história e do passado da publicidade exterior como mídia para as massas que molda a cultura, os modos e os costumes de uma sociedade do consumo; do presente e das ações atuais das marcas contemporâneas; e, também, do futuro com tecnologias emergentes e interessantes que orbitam a alçada da relação entre publicidade e cidade como, por exemplo: cidades sustentáveis, economia compartilhada, *slow-life*, marketing de experiência, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas e inteligência artificial.

Referências Bibliográficas

- Barnicoat, J. (2001). *Los carteles – su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbo, The University of Michigan Press.
- Cartier-Bresson, H. (2005). *In the mind's eye: writings on photography and protographers*. New York, Aperture.
- Lynch, K. (2008). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70
- Mesquita, F. (2004). *Publicidade exterior: perspectivas de análise* Retirado de http://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/618/1/121-133FCHS200_4-13.pdf
- Mesquita, F.; Viana, F. & Zilles Borba, E. (2011). Outdoor personalizado: base de dados e perspectivas de análise. *Comunicação e* 19 (1), 111-126. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).901](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).901)
- Mesquita, F. & Zilles Borba, E. (2012). BigPoster: construção imagética do grande cartaz na transposição físico-virtual. In: I. Patim (Ed.), *Atas do V Encontro de Estudos sobre as Ciências e a Cultura, Literatura e Jogo – Narrativas, Discursos, Representações e Mitos*. Ponte de Lima: Universidade Fernando Pessoa.
- Moles, A. (1987). *O cartaz*. São Paulo, Editorial Perspectiva.
- Pires, H. (2007). *Gritos na paisagem do nosso interior: A publicidade outdoors e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Viana, F. (2009). *O outdoor personalizado na cidade do Porto: uma análise face a sua localização*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Zilles Borba, E. & Mesquita, F. (2011). Uma exploração empírica ao outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização. In: J. Azevedo & M. Martins (Eds.), *Atas do 7º SOPCOM – Meios Digitais e Indústrias Criativas* (pp. 1705-1728). Porto: Universidade do Porto.
- Zilles Borba, E.; Mesquita, F. & Faria, L. P. (2012). Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para a exploração do Outdoor personalizado. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* 10 (1), 203-213.
- Zilles Borba, E. (2013). *A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo*. Tese de Doutoramento. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Zilles Borba, E.; Mesquita, F., Faria, L.P. & Zuffo, M. (2016). Design de espaços urbanos em mundos virtuais: uma análise estético-espacial e semântico-funcional à comunicação publicitária inserida na paisagem (urbana) de cibercidades, metaversos e videogames. *Rizoma*, 4(1), 123-137. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6828>.

O PROCESSO DE *DEBRANDING*: ESTUDO DE CASO DO BANCO PORTUGUÊS CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

THE PROCESS OF *DEBRANDING*: CASE STUDY OF THE PORTUGUESE BANK CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Ana Rita Marques¹
José Gabriel Andrade²

PALAVRAS-CHAVE

*debranding; marca;
identidade; imagem;
planeamento
estratégico*

Resumo

O presente estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão do conceito de debranding e como esta estratégica pode ajudar na imagem interna e externa de uma determinada organização. Este estudo pretende apresentar uma reflexão holística sobre o fenómeno do debranding. O ponto de partida foi a organização Caixa Geral de Depósitos, mais especificamente, a Direção de Comunicação e Marca, sendo o tema principal o debranding da marca CGD. Com este tema, novos desafios surge para a empresa, tais como a simplificação da sua identidade para obter o reconhecimento da marca. A investigação pretende estudar as razões que levam ao processo. O debranding e as práticas de comunicação, usadas para publicar a nova imagem, que irão influenciar a possibilidade de sucesso nesta transformação. A metodologia utilizada, após o estudo da bibliografia selecionada, foi entrevista exploratória e observação direta. O objeto selecionado na presente investigação é relevante para a área de Ciências da Comunicação e Marketing, não só por ser pouco explorado em termos do debranding, mas também para a atual fase do mercado específico, devido às alterações após a crise financeira, o que implica uma grande centralidade destas questões.

KEYWORDS

*debranding; brand;
identity; image;
strategic planning*

Abstract

The following investigation intends to contribute to a better understanding of the debranding concept and how it should help the internal and external image of a certain organization. The great design that this work aims to fulfill, is to present a holistic reflection on the phenomenon of debranding. The starting point was the Portuguese Caixa Geral de Depósitos organization; more specifically, the Direction of Communication and Brand, with the main subject being the debranding of the CGD brand. With this theme, new challenges arise to the company, such as the simplification of its identity for further acknowledgment of the brand. The investigation intends to study the reasons that lead to the process. debranding and the communication practices used to publish the new image, which will influence the possibility of success in this transformation. The methodology used, after study of selected bibliography, was exploratory interview and direct observation. The selected subject in the present investigation is relevant to the area of Communication Sciences and Marketing, not only for being scarcely explored in the terms of the debranding, but also for the present phase of the specific market, due to the alterations after the financial crisis, which implies a great centrality to these matters.

¹ Universidade Católica Portuguesa (UCP). Email: ritaamadormarques@gmail.com

² Universidade Católica de Braga. Email: josegabrielandrade@gmail.com

Metodologia e Objetivos do Estudo

A capacidade de destacar-se da concorrência tornou-se o desafio das organizações no século XXI. Em tempos, as marcas eram tidas como fator de diferenciação dos produtos; atualmente, torna-se o ativo intangível mais valioso para as organizações.

A inovação, a diferenciação e a comunicação são fatores essenciais para concorrer num mercado saturado, através de estratégias que melhorem a experiência, atraindo e fidelizando os clientes. A marca torna-se, desta forma, um fator crítico de sucesso e valor à organização. Devido à intensificação da concorrência e à dificuldade de diferenciação, gerir a marca torna-se fundamental, pois as marcas procuram novas abordagens e novas formas de envolver e fidelizar os seus consumidores não só aos seus produtos, mas também às próprias marcas. Embora seja um fenómeno pouco explorado em determinados setores comerciais, a experiência que o consumidor pode ter com a marca tem surgido como uma estratégia diferenciadora e eficaz, envolvendo e relacionando os consumidores com as marcas.

Muitas marcas, ainda, têm receio de investir em mudanças, mas estagnar pode ter consequências tão críticas como arriscar. Desta forma, surge a estratégia de *debranding* como uma ferramenta que se foca na renovação da imagem de uma organização, revitalizando ligeira ou radicalmente a identidade da marca, simplificando a comunicação visual dos seus elementos, mas garantindo sempre a identidade original da marca.

Esta estratégia é, em si, a ambição de qualquer marca, mas que só é exequível a marcas que tenham identidade excecionalmente notórias e elásticas na sua exposição pública, capazes de reconhecimento com o mínimo de informação visual ou, sem palavras ou nome, como é o caso da marca Apple.

Em Portugal, a Caixa Geral de Depósitos (CGD) é um exemplo de uma organização que enveredou por um caminho semelhante a outras marcas globais com a intenção de fortalecer os seus valores e a sua identidade. O objetivo da marca era acompanhar o posicionamento da concorrência e capitalizar sobre a vantagem competitiva que a marca CGD detém.

Através de uma metodologia qualitativa, que consistiu em entrevistas exploratórias, análise documental e observação participante, o presente estudo teve como objetivos: compreender a extensão qualitativa do processo de *debranding* para a organização CGD, compreender dentro da história e contexto organizacional da organização se o processo de *debranding* pode ser considerado um ativo positivo, quer interna com externamente e aprofundar a compreensão do conceito de *debranding* para a área do Marketing.

O processo de *Debranding*

O fenómeno da globalização, da intensificação da concorrência e da proximidade entre as organizações-consumidores levou as organizações a repensarem a sua identidade e imagem, a expandirem-se para outros mercados e a mudar a forma de se apresentarem ao público. Desta forma, Muzellec e Lambkin (2006) criaram uma teoria em torno destes fatores, mencionando que a reestruturação da indústria e da dinâmica da evolução do mercado incita as organizações a mudarem ou a transformarem a sua identidade corporativa e escolher novas arquiteturas da marca.

Por outro lado, Balmer (1998) defende que as marcas tendem a ser mais eficazes quando mantém elevados níveis de coerência, ao longo do tempo e entre os seus *stakeholders*. Torna-se obrigatório e pertinente falar do conceito de coerência da marca, relacionando-o com os *stakeholders*, sendo que esta é alcançada quando as perceções internas e externas da marca se aproximam (Chun & Davies, 2006) e quando os valores assumidos pela marca são os mesmos que ela comunica (Balmer & Soenen, 1999).

De facto, o que acontece é que as marcas não são (ou pelo menos, não deveriam ser) estáticas; pelo contrário, devem acompanhar a modernização e tendências do mercado. Kapferer (2004) defende que se por um lado o conceito de identidade corporativa implica manter intactas certas facetas da marca, por outro lado, é inevitável uma mudança: “Uma marca que não mude com o tempo fossiliza-se e perde a sua relevância. O tempo é um mero indicador das mudanças do estilo de vida, expectativas dos consumidores e posição competitiva.” (Kapferer, 2004, p.218).

Algumas marcas, com a saturação dos mercados e o aumento do conhecimento que o consumidor tem dos produtos e ou serviços sentem a necessidade, de cada vez mais, desenvolverem estratégias de marketing, visando alcançar uma relação mais próxima com o consumidor, de forma a manter ou a aumentar as suas quotas de mercado. Para ser possível uma relação de fidelização do consumidor com a marca é necessário que esta sinta uma ligação emocional com a mesma. Esta ligação pode ser conseguida através de uma estratégia de marketing, que nem todas as organizações têm a capacidade de elaborar, o *Debranding* – “*the strategy is to remove the brand name from your logo to make your Company appear more personal, more forward-thinking, and less corporate*” (Brown, 2016 [online]).

Evan Brown (2016) apresenta a estratégia de *Debranding* como uma depuração ou simplificação da comunicação visual da marca, através da capacidade desta ser comunicada como parte dos seus elementos, como uma maneira de se diferenciar e parecer mais pessoal, mas garantindo sempre a identidade original da marca. Esta estratégia nem todas

as organizações estão aptas ou têm a capacidade para aplicar. Apenas as organizações que têm marcas fortes, uma identidade excepcionalmente notória e elástica na sua exposição pública, capazes de reconhecimento com o mínimo de informação visual ou, inclusive, sem palavras ou nome, com um conhecido logótipo, *coloring* e *lettering* têm a capacidade de aplicar esta forma bem-sucedida, caso contrário, a marca pode perder a sua quota de mercado. Como resultado, esta estratégia é, portanto, muitas vezes utilizada em marcas que são reconhecidas e que já se encontram bem estabelecidas no mercado, consideradas comercialmente maduras (Brown, 2016).

Tendo em consideração estas características, Evan Brown (2016) distingue três tipos de *debranding*, que apresentam diferentes benefícios para as diferentes épocas de maturação de uma marca. Um dos tipos de *debranding* mencionado pelo autor (2016) é o *debranding de-corporatizing*, definido pelo autor como uma estratégia de remoção do nome da marca do logótipo numa específica campanha de marketing, tendo como exemplo a marca Coca-Cola.

Em 2012, a Coca-Cola lançou uma campanha de marketing totalmente diferente das anteriores, que procurava estreitar relações com os consumidores, chamada “Partilhar uma Coca-Cola com...”, criada com o objetivo de ser um impulso para os consumidores viverem uma nova experiência com a família e amigos, através de latas personalizadas com o nome próprio ou com os graus de parentesco (Figura 1).



Figura 1: Campanha “Partilha uma Coca-Cola com...”, personalização das latas com nomes próprios e graus de parentesco
Fonte: *Diário de Notícias*

Esta campanha tratou-se de uma substituição da marca habitual, ou seja, do logótipo, para os nomes próprios mais populares dos consumidores, para que a marca estabelecesse uma relação próxima com o consumidor, reduzindo o ruído visual e sendo reconhecida por sinais da sua identidade visual, as suas famosas letras brancas (*lettering*) e a sua famosa cor vermelha (*coloring*). De acordo com o *The Guardian* (Grimes, 2013), tornou-se evidente

que o conteúdo personalizado é um foco principal para os consumidores – “78% dos consumidores sentem que as marcas que criam conteúdo único e personalizado estão mais interessadas em construir uma relação com eles”

Em segundo lugar, Evan Brown (2016) apresenta o *debranding transitioning into generic* como uma estratégia em que a marca se exhibe com o mínimo de informação visual, tornando-se menos corporativa e com mais visão de futuro, sendo a Starbucks um bom exemplo do uso desta estratégia – “o processo em que uma marca relativamente conhecida muda a sua identidade para um nome mais genérico ou mesmo sem nome” (Brown, 2016).

A Starbucks apercebeu-se de que a sua marca podia ser simplificada, com vista a retirar informação que poderia estar em excesso. Em comemoração dos seus 40 anos, em 2011, o logótipo da marca sofreu algumas alterações: o nome da marca e a palavra “Coffee”, foram retirados, sinalizando a nova identidade da marca, que começou a ser aplicada aos produtos, materiais de comunicação e *layout* (Figura 2). Assim, o *debranding* da Starbucks permitiu que a marca pudesse desvincular o nome do símbolo, simplificando uma identidade visual corporativa, aparentemente, mais complexa, tomando a decisão de explorar outros mercados, vendendo produtos inclusive fora das suas lojas.



Figura 2: Logótipos da Starbucks (1992 e 2011)
Fonte: Daylton Almeida, 2014:36

Almeida (2014) apresenta ainda situações semelhantes, em que foi possível abdicar do nome, por se tratar de marcas tão reconhecidas, como por exemplo a Apple (1998), Deutsche Bank (2011), Vodafone (2010) e McDonald’s (2003) (Figura 3) – “Por meio da exposição repetitiva dessas marcas e devido a alta pregnância das suas formas, os símbolos tornam-se tão reconhecidos que as empresas resolveram deixar de utilizar os seus logótipos” (Almeida, 2014, p. 36).



Figura 3: Logótipos de marcas que se apresentam de forma semelhante à Starbucks
Fonte: Daylton Almeida, 2014:37

Por último, Evan Brown (2016), apresenta o *modern debranding* como uma estratégia de remoção do nome do logótipo local sem modificar as suas marcas – “o processo de remoção do nome de uma marca do logo e de aquisição de negócio local e independente sem mudar a sua marca” – um caso bem conhecido que ilustra esta situação é o da Kibon, em Portugal conhecida como Olá. Em 2000, a Unilever unificou todas as suas marcas de gelado no mundo através de um símbolo global nomeado pela companhia de Heartbrand, um coração em forma de espiral de contorno vermelho. Essa unificação na arquitectura de marcas foi apenas visual, pois os nomes locais foram mantidos por razões estratégicas, mas estabelecendo uma relação afetiva com os consumidores por meio deste símbolo universal (Figura 4). Por exemplo, o coração da marca Kibon é o mesmo coração das outras marcas de gelado da Unilever, ou seja, vemos o símbolo, e em qualquer parte do mundo associamos o produto.



Figura 4: Logótipo comum a todas as marcas de Gelado da Unilever
Fonte: Daylton Almeida, 2014:14

Por fim, podemos definir, o *debranding* como uma estratégia de mudança, de simplificação dos elementos visuais da marca, tornando a marca mais pessoal, e que “só é viável para marcas com alto grau de reconhecimento, intensa reputação e frequência de exposição através da publicidade e de outros pontos de contacto, além do seu tempo de existência” (Almeida, 2014, p. 37).

Análise: Marca Caixa Geral de Depósitos

A Caixa Geral de Depósitos (CGD) é o maior grupo financeiro português conhecido por ser o banco mais estável e sólido da sociedade portuguesa, com capitais públicos, pertencentes ao Grupo CGD. Considerada como a instituição com maior tradição no setor bancário, encontra-se presente em 23 países e em todos os continentes, com a intenção de reforçar a sua presença em países com fortes laços culturais ou comerciais com Portugal.

A marca Caixa Geral de Depósitos tornou-se referência no mercado português, e constitui um dos principais ativos da instituição, tendo sido frequentemente premiada, sendo os destaques: a “Marca Bancária Portuguesa Mais Valiosa de Portugal” e a 181ª marca mais valiosa, segundo o estudo da *Brand Finance*, e a marca bancária com maior Notoriedade no segmento de Particulares e Empresas, segundo o Relatório de Gestão e Contas da CGD 2013.

A marca CGD enquanto referência no mercado financeiro, reflete não só os valores da instituição, mas também os atributos que a distinguem e singularizam: anos de história, de confiança, de solidez, ao lado das pessoas, das famílias e das empresas, como parceiro de crescimento e de desenvolvimento sustentado. Ao longo do tempo vemos uma evolução da marca CGD (Figura 5), mas esta mudança não podia ser brusca sob pena de perder um capital de notoriedade, construído ao longo dos anos pela marca CGD, sendo que esta devia evoluir na continuidade.



Figura: 5: Evolução da Marca CGD.
Fonte: Direção de Comunicação e Marca da CGD)

A Caixa Geral de Depósitos (CGD), a nível interno, sempre se preocupou em trabalhar a marca de uma forma constante, uma vez que esta é considerada um ativo estratégico crucial para alcançar os objetivos de crescimento e internacionalização. A CGD foi considerada e caracterizada pelos consumidores portugueses como “a marca bancária

de maior notoriedade e, também, como: Relevante na sociedade, de Confiança, Sólida, de Prestígio e de Referência. Responsável social e ambientalmente” (Relatório de Contas CGD 2013, 2016, p. 21). Considerada em 2013, pela sexta vez consecutiva, a “Marca Bancária Portuguesa Mais Valiosa de Portugal”, avaliada em 446 milhões de euros, a Marca CGD apresenta um índice de reputação elevado junto dos consumidores, que permitiu iniciar um processo de *debranding* em 2014, processo recomendado a um número reduzido de marcas.

Em 2014, o Conselho de Administração da CGD juntamente com a Direção de Comunicação e Marca (DCM) decidiu investir fortemente numa mudança de marca capaz de transmitir de modo claro e inequívoco o posicionamento pretendido pela organização, um processo de *debranding*, que simplifica e valoriza o seu símbolo e respetivo significado. O *debranding* da Marca Caixa tem na sua origem uma evolução faseada de toda a organização, incluindo todas as empresas do Grupo CGD, relativamente a processos e procedimentos que otimizem recursos, reduzam custos e valorizem uma comunicação de marca, quer a nível institucional quer a nível comercial, mais eficiente e eficaz e uma marca sustentada por um símbolo comum, de notoriedade inquestionável a nível nacional.

Neste contexto, os principais objetivos da Caixa Geral de Depósitos são os seguintes:

- uniformização da marca e da identidade do Grupo CGD (logótipo), unificando o grupo sob a premissa “Um Grupo, um Símbolo”;
- modernização e (re) posicionamento da imagem interna e externa, criando uma relação mais emocional com os consumidores, sob a premissa “*Less corporate, more personal*” e reforçando o endosso interno;
- otimização de processos e de recursos com vista à redução de custo, criando uma economia de escala.

A marca CGD dispunha de atributos positivos, bastante valorizados pelo mercado, como por exemplo, a honestidade, a solidez, a transparência e a segurança, já vinculados à Caixa, e que continuam a ser elementos fundamentais da sua proposta de valor. Mas esta estratégia, como refere Paula Viegas, subdiretora da DCM, na Revista Interna Nós Caixa (2014:6) procura associar-lhe outros atributos como a “modernidade, liderança e ousadia, reforçando a vertente emocional”.

Esta estratégia trouxe ao símbolo da Caixa Geral de Depósitos uma simplificação da sua comunicação visual, ao ser redesenhado, dando continuidade ao símbolo, com o objetivo principal de tornar a comunicação mais eficaz, mais emocional, intuitiva e moderna. Com menos elementos no seu símbolo, mantém a coesão com a premissa interna básica de que: “Menos é mais” (Figura 6). A cor do símbolo da CGD também foi modificada, tornando

o azul mais vivo, aberto e mais português, lembrando o céu e o Atlântico, Tonalidade patenteada pela Caixa e que transmite confiança no futuro, batizada pela Dra. Paula Viegas, como o “Céu de Lisboa”.



Figura 6: A marca CGD após o *debranding*
Fonte: Direção de Comunicação e Marca da CGD

A nova imagem do banco foi apresentada, publicamente, no Festival Rock in Rio Lisboa, a 25 de maio de 2014, fazendo questão de se diferenciar pelo tipo de ativações desenhadas e pela inovação, ou seja reafirmar o banco enquanto marca inovadora e em processo de rejuvenescimento. O Rock in Rio Lisboa foi o primeiro momento em que a CGD apareceu com a imagem alterada, sendo este, segundo Francisco Viana, Diretor Centro da DCM, “o início de um processo que visa conseguir uma marca mais jovem e moderna” (Maria João Vieira Pinto, 2014).

A estratégia criada foi aplicada às empresas do Grupo CGD, quer em Portugal quer no estrangeiro, de forma faseada e tendo em consideração que a substituição dos novos materiais seria feita apenas após o escoamento dos *stocks* existentes, criando uma imagem simplificada e unificada de todo o grupo. Podemos ver a aplicação do *debranding* em todos os pontos de contacto da organização com o público interno e externo, nomeadamente nas marcas do grupo, nos ambientes e espaços onde se encontra a marca (edifícios centrais; agências; gabinetes; áreas automáticas, entre outras), nos sites e nos canais internos e externos (site oficial da CGD; intranet Somos Caixa; aplicação Caixa Plim; redes sociais), nos estacionários e comunicação a clientes (uniformização e simplificação de *templates*/modelos eletrónicos de forma transversal ao grupo; uniformização do material de *merchandising* para todo o grupo, privilegiando custo/benefício/modernidade; modelo de assinatura de correio eletrónico transversal a todo o grupo), nos meios de pagamento e de identificação (simplificação do *portfolio* de cartões bancários, com a aplicação da estratégia de *debranding* e a valorização do património nacional) e no mecenato e patrocínios.

Considerações Finais

Brevemente anterior ao seu aniversário de 140 anos, a Caixa Geral de Depósitos, reconhecendo a necessidade de mudanças estruturais, decidiu por reformulações drásticas a curto prazo que refletissem a nova visão estratégica. Este processo, denominado por estudiosos como *debranding*, é uma decisão mais radical e baseada totalmente na notoriedade da marca e do seu valor intangível de mercado.

O *debranding*, estratégia pouco mencionada em trabalhos académicos, caracteriza-se pela simplificação dos elementos visuais da marca, mantendo sempre a identidade original da mesma. Só marcas que detenham tamanha reputação junto dos seus clientes é que possuem a capacidade de realizá-lo com sucesso.

A marca CGD já não era renovada desde 1998, à altura da Expo realizada em Lisboa; não atingia públicos mais novos, pois apesar de ser reconhecida como uma marca sólida, segura e ética, carecia de jovialidade, imagem de modernidade e inovação. Além disso, os processos operacionais já se encontravam desatualizados e pouco funcionais tanto para o público externo quanto para o público interno (colaboradores), tornando imprescindível a atualização destas ferramentas para não perder cota de mercado e atualizar percepções ultrapassadas junto ao público, sendo estes clientes ou não.

O *debranding* da marca foi, portanto a culminação da necessidade de mudança, impulsionado pelo facto de a CGD ser considerada a empresa com maior notoriedade no setor financeiro português, distinção e reputação comercial. Além de fortalecer a imagem junto dos seus utilizadores, a renovação de processos internos e externos, tecnologias e identidade visual aproximou a marca de *targets* que, previamente, se encontravam fora da sua área de alcance. Como prova dessa modernização organizacional, a nova identidade da marca teve o seu lançamento oficial no festival de música Rock in Rio Lisboa, onde a CGD era patrocinadora. Desta forma, a marca CGD enveredou por um caminho semelhante a outras marcas globais tão prestigiosas quanto, por exemplo, a Starbucks, tornando-se menos corporativa e com mais visão no futuro.

A principal característica da técnica foi a retirada de quaisquer itens visuais do símbolo, utilizando apenas o logótipo. O propósito desta ação foi de dar mais destaque ao símbolo, familiar à sociedade portuguesa, com o intuito de dar-lhe uma imagem mais moderna, sofisticada, visualmente agradável e que ainda se diferenciasse frente à concorrência.

A nível interno, o principal objetivo era padronizar os métodos para a criação de uma economia de escala, com o intuito de eliminar de vez os estacionários, reduzindo custos e emissão de poluentes. Uma vez que todas as empresas do grupo passaram a ter, através do processo de *debranding*, o mesmo material de *merchandising*, diminuiu-se os custos de

produção e começou a existir uma otimização de gestão de *stock*. Além disso, o grupo conta com diversas marcas, que careciam de unificação visual – com a reformulação da marca-mãe, o grupo tornou-se mais coesa e consolidado, sob a premissa “Um grupo, um símbolo”, reforçando tanto a imagem interna quanto externa.

Já a nível externo e em termos de ativação concreta, podemos ver o *debranding* refletido em novas tecnologias, com a criação de aplicação para os mais jovens, e no website e as redes sociais da Caixa, para que acompanhassem a nova mentalidade e os novos alvos da empresa. O resultado foi tornar a Caixa a única marca bancária com presença online ativa, com um crescimento ativo em termos de comunicação digital na direção dos seus clientes modernos. O patrocínio aos festivais de verão revelou a expressiva caminhada ao encontro dos “filhos dos seus clientes”. Este contacto com os jovens torna-se, enfim, uma mais-valia para a empresa, que tem a oportunidade de mudar perceções equivocadas e aproximar o contacto com este nicho de mercado, rejuvenescendo a própria imagem.

Para a Caixa, o processo de *debranding* representou um aumento de popularidade, endosso das suas principais qualidades de mercado, modernidade e, conseqüentemente, abertura do seu leque de clientes.

Pelos motivos apresentados e aprofundados neste estudo, e com resposta à questão de estudo, pode-se considerar que o caso da Caixa Geral de Depósitos em seu novo posicionamento através do *debranding*, foi planeado e está em execução correta. No entanto o processo não atingiu a sua completude, ainda sendo necessária a renovação visual da rede de agências e zonas automáticas, mas que será feita ao longo do tempo de acordo com as urgências e disponibilidades em relação ao *budget*.

Referências Bibliográficas

- Almeida, Daylton (2014). *Rebrand – Design e Estratégia para renovar marcas: Um guia sobre redesign de identidades visuais*. Dia Comunicação: E-Book. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategiapara-renovar-marcas>
- Balmer, John M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-966. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Balmer, J. M. T. & Soenen, G. B. (1999). The acid est of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870441>
- Brown, E. (2006). To debrand or not to debrand – Are you ready for the gamble. Disponível em: <https://www.designmantic.com/blog/debranding-gamble/>
- Chun, R. & Davies, . (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146. DOI <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>

Grimes, T. (2013, 24 de julho). What the Share a Coke campaign can teach other brands. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/medianetwork/media-network-blog/2013/jul/24/share-coke-teach-brands>

Kapferer, J. N. (2004). *As marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Muzellec, L. & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7), 803-824. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Pinto, M. J. V. (2014, maio), Caixa com nova marca inova no Rock in Rio. *Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2014/05/07/caixa-com-nova-marca-inova-no-rock-in-rio/>

Relatório de Gestão de Contas da Caixa Geral de Depósitos 2013. [Versão digital] Disponível em: <https://www.cgd.pt/Investor-Relations/InformacaoFinanceira/CGD/Relatorios-Contas/2013/Documents/Relatorio-Contas-CGD-2013.pdf>

Relatório de Gestão de Contas da Caixa Geral de Depósitos 2014. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Investor-Relations/InformacaoFinanceira/CGD/Relatorios-Contas/2014/Documents/Relatorio-Contas-CGD-2014.pdf>

Relatório de Gestão de Contas da Caixa Geral de Depósitos 2015. [Versão digital] Disponível em: <https://www.cgd.pt/Investor-Relations/InformacaoFinanceira/CGD/Relatorios-Contas/2015/Documents/Relatorio-Contas-CGD-2015.pdf>

PERCEÇÃO DA TRANSGRESSÃO EM PUBLICIDADE

PERCEPTION OF ADVERTISING TRANSGRESSION

Anabela Gradim¹
Ricardo Morais²

PALAVRAS-CHAVE

debranding; marca;
identidade; imagem;
planeamento
estratégico

Resumo

Os anúncios publicitários constituem objetos de estudo fascinantes, pois apresentam estruturas semióticas complexas, altamente condensadas, muitas vezes multimédia (a maioria contempla pelo menos imagem e texto), manifestam preocupações estéticas e possuem metas muito definidas: todos envolvem atos de fala e persuasão. O trabalho avaliou uma década de anúncios publicitários subversivos/transgressivos, através da recolha de exemplares das campanhas mais polémicas que tiveram lugar em seis países europeus nos anos de 2006/07 e 2016/17: Portugal, Espanha, Itália, França, Reino Unido e Irlanda.

Um dos objetos complexos mais ricos que a cultura pop produziu, às vezes a meio caminho entre design e arte, os anúncios são sinais altamente sofisticados, que constituem um objeto de estudo relevante não só por causa das características semióticas mencionadas, mas também pela sua relevância social, pois incorporam os fenómenos da cultura quotidiana como poucos outros objetos.

Estudá-los, e à percepção pública da sua evolução, é explorar os sentimentos sociais, comunitários e subjetivos em relação a uma forma de arte pública. Estes anúncios alvo de polémica fornecem um esboço dos costumes públicos (mores) na Velha Europa, para uma reflexão sobre o que é apropriado, ou não, em atos de comunicação pública. Assim, a análise realizada à amostra recolhida constitui uma exploração da evolução dos mores numa década que, para a Europa, e sob muitos pontos de vista – incluindo económico, político, social, cultural e religioso – se viria a revelar muito mais difícil e complexa do que, em 2007, antes da eclosão da crise financeira e do aumento da instabilidade no médio oriente, alguém poderia prever.

Abstract

Advertisements are fascinating objects of study, since they have complex semiotic structures, highly condensed, often multimedia, (most of which contemplate at least image and text), manifest aesthetic concerns and have very definite goals: all involve acts of speech and persuasion. The work evaluated a decade of subversive/transgressive ads by collecting copies of the most contentious campaigns that took place in six European countries in the years 2006/07 and 2016/17: Portugal, Spain, Italy, France, UK and Ireland.

One of the richest complex objects pop culture has produced, sometimes halfway between design and art, the ads are highly sophisticated signs that constitute a relevant object of study not only because of the mentioned semiotic features but also for their social relevance, since they incorporate the phenomena of everyday culture like few other objects.

To study them, and the public perception of their evolution, is to explore social, communal, and subjective feelings towards a public art form. These controversial advertisements provide an outline of public mores in Old Europe for a reflection on what is appropriate or not in acts of public communication. Thus, the analysis of the sample collected is an exploration of the evolution of the mores in a decade which for Europe, and from many points of view - including economic, political, social, cultural and religious - would prove to be much more difficult and complex than in 2006, before the outbreak of the financial crisis and increased instability in the Middle East.

KEYWORDS

debranding; brand;
identity; image;
strategic planning

¹ Universidade da Beira Interior. Email: agradim@ubi.pt.

² Universidade da Beira Interior. Email: rm.ricardomorais@gmail.com.

O Anúncio como Objeto

A publicidade é um objeto de estudo fascinante para qualquer semiótico, pois apresenta estruturas complexas, com mensagens de conteúdo sintético e denso, em geral com preocupações estéticas e, ainda, um agressivo caráter persuasivo. Constituem assim objetos semióticos desafiadores para a disciplina que estuda os sinais e símbolos como elementos de comunicação.

Sintaticamente, os anúncios constituem o que Saussure chamou de signos visuais, complexos e não-lineares, que podem ser apreendidos/lidos numa ampla gama de ordens, e cuja sequência de apreensão tem impacto semântico, ou seja, contribui para a geração de significado.

Semanticamente, os anúncios são objetos fascinantes pois a maioria implica vários níveis de significado, desde o literal e inequívoco, à sugestão sofisticada, ou alusão elegante direcionada ao inconsciente, com todos os graus intermédios entre eles. Este significado está intimamente ligado às suas qualidades pragmáticas e às reações que suscita no público: curiosidade, felicidade e desejo contam-se entre as mais valorizadas. Publicidade é persuasão e todo o anúncio pretende cativar, seduzir, hipnotizar, encantar ou enfeitiçar, gerar repulsa ou despertar paixão e desejo; e faz isso através dos meios tradicionais de persuasão, pelo apelo à autoridade, paixão ou razão. Claro que dizer isto é entrar no domínio dos efeitos e da pragmática.

É essa capacidade para a produção de efeitos que confere aos anúncios a sua relevância social. Os anúncios incorporam os fenómenos da cultura quotidiana. Quando se avaliam campanhas proibidas ou rejeitadas, está-se a explorar esse sentimento social, comunitário e subjetivo relativamente a uma forma de arte pública. "A publicidade rejeitada tornou-se um espelho importante da moral da comunicação pública, do clima da sociedade" (Bonik, Pauser & Zwangleitner, 1997).

Assim, fazer a história dos anúncios rejeitados ou retirados é também uma etnografia dos valores da comunidade; e dos assuntos que, por uma razão ou outra, atraem a sensibilidade do público. Essas razões, os *mores* do que pode ser comunicado publicamente, são voláteis e altamente dependentes de impulso. Por exemplo, depois do 11 de setembro, os anúncios com explosivos, qualquer que fosse o seu conteúdo, tornaram-se imediatamente ofensivos, tóxicos e inadequados.

Atenção e Risco

Se os publicitários cruzam tantas vezes a barreira entre o que é ou não aceitável no discurso público é porque a sua atividade se desenvolve sob um paradoxo que a torna por

natureza ambivalente: necessitam de captar a atenção do público e destacar-se da crescente multiplicidade de estímulos, sendo que a sobrecarga sensorial do público é melhor ultrapassada pelo choque visual ou conceptual; e precisam igualmente de manter o seu discurso dentro dos limites do legalmente aceitável pelos códigos regulatórios, que são a expressão jurídica do que é socialmente tolerável numa dada comunidade. Este último aspeto explica que as razões por que um conteúdo pode ser objeto de queixa não são estáticas: elas evoluem acompanhando as preocupações da sociedade, como o aumento das queixas sobre reivindicações ambientais, ou a publicidade alimentar para crianças mostra claramente.

Definindo como critério de escolha objetos rejeitados devido a choque com padrões e costumes vigentes, e não apenas devido a aspetos estritamente técnico-legais, para o nosso estudo em 2006 foram recolhidos 15 anúncios, muitos de marcas conhecidas como a Vileda, Dolce & Gabbana, Ryanair, Chevrolet, BES, Trident ou Eastpak, entre outras. Em 2016/2017 a amostra é composta por 42 anúncios que correspondiam a estas características gerais definidas, muitos também de marcas de consumo bem conhecidas do público em geral como a Coca-Cola, Yves Saint-Laurent, Peugeot, Nissan, Budweiser, e Veet, entre outras.

Da análise empreendida destaca-se que os assuntos que tendem suscitar reações negativas do público são imagens violentas, conteúdo explícito sexual e discriminação. Quanto aos motivos para apresentação de queixa, a maioria tem a ver com a perceção do carácter ofensivo, enganoso e prejudicial do anúncio, embora os padrões do que é considerado ofensivo possam variar de país para país.

Eros e Thanatos

Apesar da enorme diversidade de situações patentes nas 57 campanhas da amostra, concluímos que os conteúdos questionáveis se centram nos domínios dos valores éticos, de gosto ou morais os quais, por entre a sua enorme diversidade, podem ser reconduzidos a duas categorias-chave: sexo/sexismo & violência/morte, além de combinações várias entre um e outro aspecto. Argumentaremos assim que a transgressão nos anúncios pode, em última instância, ser reduzida a dois modelos principais, melhor descritos pela metáfora antiga de Eros e Thanatos.

Originalmente, essas eram figuras da mitologia grega cuja origem pode ser traçada até Homero e Hesíodo. Na Psicologia, os conceitos foram tratados por Freud em *Ego & Id*, e *Beyond the pleasure principle*, e apresentados como o Instinto de Vida – chamado Eros – e um movimento de morte conhecido como Thanatos. A primeira categoria pode ser descrita como o instinto de auto-conservação e inclui instinto sexual, amor e procriação entre os

traços que a definem. Thanatos relata o contrário, o instinto de morte que inclui manifestações como violência, ódio, assassinato ou guerra, entre outras características negativas.

Embora ambos os instintos sejam vitais para a sobrevivência humana, os anúncios correm o risco de serem marginalizados principalmente quando exageram um ou outro, mostrando este lado negativo de forma chocante ou não apropriada.

Ao analisar o conteúdo destas 57 campanhas, portuguesas e europeias, algumas proibidas, e ao classificá-las de acordo com duas categorias principais, Eros e Thanatos, revelamos igualmente que a conexão inextricável dessas duas tendências paradoxais pode ser encontrada nestes anúncios. Também aqui encontramos aqueles em que Eros parece ser dominante, incluindo anúncios que foram proibidos por conteúdo sexual explícito e conteúdo sexista degradante; e anúncios onde Thanatos parece ser dominante, compreendendo aqueles que figuram violência, comportamentos perigosos, danos, discriminação e conteúdo racista (cada um desses motivos é perfeitamente adequado para provocar a explosão da violência).

No entanto, olhando de perto para os anúncios analisados, pode ver-se, por exemplo, como Eros pode estar perto de se transformar em Thanatos, caso dos anúncios de Dolce & Gabbana, retratando sexo com sugestões de violência; ou, inversamente, como a característica dominante caracterizada por Thanatos – representando perigo, morte e destruição – pode ser transformada em sexo, ou seja, Eros, e os exemplos aqui são as inúmeras campanhas de moda que sexualizam e “glamorizam” figuras femininas com aspecto emaciado e pouco saudável.

De notar ainda que, para além da “transumância” e fluidez que pode registar-se entre as duas categorias, conteúdo sexual, violento, ou ambos, e que é nesse enquadramento que cruzam a fronteira do aceitável, outras vezes os anúncios são simplesmente capturados por efeitos pragmáticos adversos que os seus autores não previram e que podem ser tão mais danosos para a imagem das marcas do que a provocação deliberada, que é sempre objeto de um cálculo prévio. O exemplo aqui é do anúncio de gel de banho da Dove que “transforma” uma mulher negra em caucasiana;³ ou o anúncio da H&M que, também sob acusações de racismo, levou ao boicote e a atos de vandalismo contra a marca.⁴

³.Ver <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html>

⁴.Ver <https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/01/13/h-m-stores-stormed-africa-over-monkey-jungle-sweatshirt-ad/1031254001/>

Referências Bibliográficas

Bonik, G.; Pauser & Zwangleitner (Eds.) (1997) *Rejected – unpublished, best rejected Advertising*, Grey Press, Berlin.

G.T. 14

RÁDIO E MEIOS SONOROS



RÁDIO E MEIOS SONOROS EM PORTUGAL E NO BRASIL: ORIGENS E ABORDAGENS DAS PESQUISAS

RADIO AND SOUND MEDIA IN PORTUGAL AND BRAZIL: ORIGINS AND APPROACHES TO RESEARCHES

Mauro Celso Feitosa Maia¹

PALAVRAS-CHAVE

Epistemologia da Comunicação; comunicação radiofônica; rádio e meios sonoros; Portugal e Brasil

Resumo

Os estudos e pesquisas sobre rádio e meios sonoros portugueses e brasileiros permitem identificar suas origens e abordagens, bem como descrever as principais características de sua produção. O estudo da comunicação radiofônica apresenta aí diferentes tratamentos e perspectivas em seu conjunto literário. A estrutura dessa diversidade se constrói com base no estado-da-arte, salienta seu patrimônio e revela aspectos que marcam os trabalhos de teóricos e pesquisadores de Portugal e do Brasil. Levantamentos, cartografias e mapeamentos das pesquisas possibilitam contrastar as abordagens teórico-metodológicas utilizadas e identificar pontos de consenso, mas também lacunas e oportunidades da investigação em rádio e meios sonoros. É uma produção científica que constitui em um inestimável acervo, e apresenta algumas respostas sobre o que são o rádio e os meios sonoros.

KEYWORDS

Communication Epistemology; radio communication; radio and sound media; Portugal and Brazil

Abstract

The studies and researches of radio and sound media Portuguese and Brazilian allow to identify their origins and approaches, as well as to describe the main characteristics of their production. The study of radio communication presents different treatments and perspectives in its literary set. The structure of this diversity is built on the state-of-the-art, emphasizes its patrimony and reveals aspects that mark the works of theorists and researchers of Portugal and Brazil. Surveys, cartographies and mappings of the researches make it possible to contrast the theoretical-methodological approaches used and to identify points of consensus, but also gaps and opportunities of the investigation in radio and sound media. It is a scientific production that constitutes an invaluable collection, and it presents some answers on what are the radio and the sound means.

¹ Universidade de Brasília. Email: mcfeitosamaia@gmail.com.

Introdução

Um lugar específico e singular nos estudos de comunicação é reservado ao meio eletrônico de comunicação rádio², em pouco mais de um século da invenção. Entretanto, de imediato não foi assim. Em seu início, fora apresentado, basicamente, em estudos e pesquisas voltados para questões de natureza técnica do meio, cujos registros de testes e experiências dirigiam-se para a criação e seu desenvolvimento, sem maiores preocupações críticas. Antecedidas pelas transmissões pioneiras ocorridas na primeira década do século XX e pelo uso do rádio como instrumento estratégico de comunicação durante a Primeira Guerra Mundial (1914-18), as primeiras abordagens do meio a partir da comunicação surgem na Alemanha e nos Estados Unidos na década de 1920, juntas do propósito de desenvolvimento da tecnologia e, na década seguinte, da consolidação das transmissões.

Este artigo aborda o interesse pela comunicação radiofônica para além desse desenvolvimento pioneiro de estudos. Para isso, destaca e revisa alguns levantamentos, mapeamentos, panoramas e cartografias no Brasil e Portugal, lugares onde a pesquisa sistemática sobre rádio somente vai acontecer por volta das duas décadas finais do século XX. A situação dos estudos acerca desse tema em Portugal, a considerar as primeiras emissões realizadas pela Rádio Clube Português (1934), Emissora Nacional (1935), e Rádio Renascença (1936), somente vai conquistar uma atenção forte e crescente no campo científico no final dos anos 90, quando passa a constituir-se enquanto área formal; a apresentação da primeira tese de doutoramento sobre rádio em uma universidade portuguesa ocorreu em 1997. “Do período entre 1991 (ano da primeira tese de doutoramento em Ciências da Comunicação realizada em Portugal) e 2012, conhecem-se apenas trabalhos relativamente ocasionais ou isolados, de investigadores que dedicaram a sua formação de pós-graduação a esse meio” (Oliveira & Prata, 2015, p.16). Por sua vez, a pesquisa sobre rádio brasileira tem início, ainda que tímido, nos anos 80, mas acelera seu desenvolvimento e especificidade de forma sistemática a partir da década seguinte, em trajetória que acompanha a multiplicação dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em diversas regiões no país (Moreira, 2014) e, notadamente, a ação de pesquisadores que, de modo associado e em parceria, deram continuidade ao trabalho dos espanhóis como Ángel Faus Belau, Armand Balsebre e Emílio Prado, e das brasileiras Gisela Swetlana Ortrivano, Doris F. Haussen e Sonia V. Moreira, cujas trajetórias acadêmicas se consolidaram na década de 1980.

² Quando se refere à instituição ou aparelho receptor, grafa-se “o rádio”, no Brasil e “a rádio”, em Portugal, em razão de diferentes influências culturais; ao se referir somente à emissora, é “o rádio”, nos dois países.

Os Estudos do Rádio na Comunidade Luso Brasileira

Portugal

Uma instigante cartografia dos estudos do meio rádio em Portugal é construída por Madalena Oliveira (2015), que retrata os entusiasmos e os desafios que movem a comunidade científica local. Esses estudos revelam uma produção acadêmica que, se por muito tempo permaneceu relativamente silenciosa em sua dedicação ao rádio, atualmente intensifica pesquisa científica que a cada dia alcança expressividade em termos bibliográficos e de publicações periódicas. As iniciativas, mais determinadas neste século XXI, trabalham no sentido de superar as ações isoladas e dispersas que vigoravam dentro das instituições universitárias de Portugal, contribuindo para diminuir o passivo histórico de invisibilidade científica. “Os Estudos de Rádio em Portugal têm uma natureza emergente, mas muito dinâmica. Movida por uma relação afetiva ao meio e por sentidas lacunas ao nível da investigação, a comunidade científica portuguesa dá sinais de afirmação neste domínio” (Oliveira, 2015, p. 246).

Em seu panorama, Oliveira apresenta o seguinte: Eduardo Meditsch com “A especificidade da informação radiofônica”; Luís Bonixe com “A informação radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente”; e Ana Isabel Reis com “O áudio no jornalismo radiofônico na Internet”, trabalharam o tema da informação radiofônica. Sobre a dimensão técnica do rádio, Rui de Melo produziu a tese “O *Digital Audio Broadcasting* e as implicações nos conteúdos radiofônicos”; e João Paulo Menezes, com a dissertação “Consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)”. Estudo de educação é apresentado na pesquisa “A rádio *web* como uma interface dinamizadora das potencialidades educativas da Rádio Universitária do Minho”, de Marcelo Mendonça Teixeira. A produção de pesquisas referidas às políticas de comunicação, economia e indústria da rádio está nos trabalhos “Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital”, de Paula Cordeiro; “Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social”, de Sílvio Correia Santos; e “O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal entre estado, igreja católica e mercado”, de Susana Santos. Temas ligados à história e à identidade estão presentes nos trabalhos “Comunidades radiofônicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal”, de Filipe Reis; “*Radio broadcasting in Portugal during War II*”, de Nelson Ribeiro; e “A construção da identidade de uma comunidade imigrante portuguesa na Argentina (Escobar) e a comunicação social”, de Fernando Moura. Entre publicações periódicas, há apenas os números “Rádio na frequência da Web”, da

revista *Comunicação e Sociedade* (em 2011), do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade; e “Rádio, contextos e linguagens”, da revista *Média & Jornalismo*. Como destaca Oliveira (2015, p. 245), são reflexões dedicadas à produção radiofônica em seu movimento de transposição para a Internet.

Em enfoque particular no jornalismo radiofônico, Luís Bonixe (2013) parte de diagnóstico de problemas semelhante ao de Oliveira. A escassez de pesquisa sobre rádio em Portugal vem sendo superada pelo interesse desde o início do século XXI. O tema está presente na academia, nas revistas científicas, nos congressos e em projetos de investigação. O autor dedica esse estudo ao levantamento das teses de doutoramento e publicações de livros sobre o rádio em Portugal, com o objetivo de identificar as principais temáticas e linhas de investigação do estudo do radiojornalismo lusitano. Um primeiro dado é a indicação da existência de 12 obras publicadas, em Portugal sobre o meio rádio, entre 1932 e 1989. O cenário só evolui posteriormente, com a publicação de 24 obras sobre o rádio português já nos primeiros anos do atual século. Estudos que tratam da relação do rádio com a internet; indústria cultural, jornalismo e serviço público; e da história, como uma das mais sublinhadas abordagens sobre as origens e o enquadramento do rádio português. As teses de doutoramento também são responsáveis pelo crescimento da pesquisa sobre rádio em Portugal, com estudos sobre a programação, rádios locais e tecnologia. Importa para o autor ressaltar que esse desenvolvimento traz junto potencialidades interessantes, de um longo caminho a ser explorado pela investigação acadêmica em relação ao estudo sobre rádio no país.

Brasil

Sonia Moreira efetuou levantamento pioneiro da pesquisa de rádio no Brasil, do período de setembro de 1991 a dezembro de 1999, em que identifica a originalidade científica da presença desse meio de comunicação como objeto privilegiado de estudo. Em *O rádio no Brasil* (2000), foram identificados 26 títulos publicados no país, em trabalho que recuperou e sistematizou informações até então dispersas sobre a rádio de outros tempos, mais os temas contemporâneos ao momento daquela pesquisa. As temáticas dos textos, segundo as categorias de origem, foram: acadêmicas, livro-depoimento, levantamento histórico, divulgação institucional, guias práticos e manuais de radiojornalismo. O destaque mais significativo, portanto, na base desse levantamento foi para a presença da categoria dos estudos acadêmicos, que passa a se constituir na fonte mais importante para os textos publicados sobre o rádio no Brasil. Dos 26 livros editados no período delimitado, 14 títulos tiveram como origem pesquisas científicas individuais ou trabalhos de graduação ou pós-graduação, ou seja, cerca de 60% do total dos estudos. As investigações acadêmicas

dissertaram sobre a memória do rádio: história do veículo, depoimentos e biografias dos profissionais; a cidade; programas e programação das rádios; textos técnicos; os artistas musicais; e a política³ .

O que se verifica é um campo de estudos que evolui dos relatos baseados na memória particular para as pesquisas de base histórica e estudos (iniciais) de característica sociológica, e passa a incluir temas como a avaliação de personagens e o dos recursos de tecnologia. São dados inéditos, que revelam um assunto antes quase intocado, e passam a apontar uma tendência promissora, de impulso à produção de novas avaliações sobre o estudo e a pesquisa do rádio no Brasil na área da Comunicação.

Em sua tese de doutorado, defendida na Universidade Nova Lisboa, em Portugal, em 1997, Eduardo Meditsch (2007) avalia a bibliografia sobre o rádio em nível mundial, onde admite as dificuldades para ser encontrada, como o acesso direto, a rara citação em livros, a pequena produção de conhecimento sobre o rádio. Embora representasse valiosa contribuição à pesquisa científica, o pesquisador percebe que a ênfase predominante ainda era de natureza técnica, dado possuir um caráter limitador para efeito de uma análise mais completa. O exame revelou uma situação bem mais dramática no universo da produção sobre rádio em língua portuguesa; no caso do Brasil, a conclusão foi de uma produção editorial até então incipiente. Ainda assim, conseguiu identificar algumas características, como o predomínio dos estudos históricos, as análises sobre o rádio educativo e a programação infantil, programas radiofônicos populares nos grandes centros urbanos, o fenômeno das rádios livres no interior do país, a produção regional, e o radiojornalismo brasileiro.

Em mapeamento realizado por outra das pesquisadoras pioneiras no estudo do rádio no Brasil, Doris Fagundes Haussen (2011), elementos novos são acrescentados, a servir de base e ampliação das análises e discussão das tendências para as quais as pesquisas vinham apontando. Chama a atenção para o perfil dos estudiosos da área, provenientes do campo da prática profissional e dedicados ao trabalho com as sonoridades e as suas linguagens. São características que implicam uma diversidade de enfoques nas pesquisas, percebidas pela autora como elemento dominante mais importante a ser ressaltado dentro do conjunto teórico que emerge dessas reflexões. Outro fator de desenvolvimento da subárea rádio no Brasil identificado por Haussen foi o do aumento significativo de programas de pós-graduação em Comunicação, que deram novo impulso às pesquisas e publicações. Dos escassos cinco programas no país até o final de 1980, os números saltaram para 18

³ Lista completa dos trabalhos levantados em Moreira, 2000, pp. 13-14.

em 2001, para 24 em 2006, e para 39 em 2009, o que repercutiu de forma igualmente significativa no crescimento da produção científica sobre rádio.

Nesse balanço dos escritos sobre o rádio no Brasil, confirma-se que até ao final dos anos 70 a produção de pesquisa era item raro, apenas com a publicação de dois estudos no primeiro ano da década, resultantes do esforço individual de seus autores. Foram os livros *Princípios e técnicas de radiojornalismo*, de Zita de Andrade de Lima, e *Rádiodifusão hoje*, de Saint-Clair Lopes. Em tais condições, pouco ou nada havia que pudesse despertar nem justificar um trabalho que sistematizasse essa produção. Um aumento significativo de títulos aparece somente na década de 80, efeito do crescimento de pesquisas sobre rádio e cuja repercussão ainda maior se verificará nos 10 anos seguintes. Um aspecto importante a destacar nessa exposição de Doris Haussen é o facto de o carácter da produção científica sobre rádio dos anos 80 constituir-se por iniciativas individuais dos pesquisadores. Trata-se de um conjunto de livros que direciona a atenção não mais apenas para o objeto da memória do rádio, mas inclui a capitalização de questões políticas e tecnológicas. Ainda assim, não se deixa de dar crédito à própria origem dos pesquisadores, oriundos da atividade profissional em emissoras de rádio, no interesse pelo registro dessa evolução. Eles construíram narrativas sobre o que faziam, o que sabiam e o que foi feito, além de darem acesso a temáticas praticamente intocadas no Brasil.

Doris Haussen organizou e produziu outro levantamento, compreendendo um intervalo de 1991 a 2001 da pesquisa de rádio no Brasil, onde buscou envolver todos os livros, artigos, teses e dissertações do período. O estudo coletou dados de um total de 251 produções, reunindo todos esses formatos de pesquisas, número que demonstra um crescimento significativo na pesquisa na área de rádio no país. As tónicas mais centrais nesses trabalhos tematizaram a história, a política, as rádios comunitárias livres e alternativas, os estudos de recepção da mensagem. Àquela altura, porém, foram percebidas lacunas importantes que até então a pesquisa sobre rádio não alcançara, evidenciando a necessidade de serem trabalhadas dimensões pouco exploradas, como o ensino de radiojornalismo e as teorias sobre o veículo. A característica mais ressaltada, que sobressai da análise desse período, foi a do reconhecimento de sua fragmentação tópica como carácter de abordagem das pesquisas em rádio, semelhante ao que vinha sendo percebido e considerado como traço mais significativo para entender o próprio campo da comunicação. Outro dado relevante nesse trabalho da história e evolução da produção científica sobre o rádio no Brasil, de Haussen, é o registro da constituição do rádio como objeto de estudo nas pesquisas realizadas em universidades brasileiras, principalmente através de seus programas de pós-graduação, que por isso adquire maior incentivo e grande impulso. No levantamento das apresentações de teses e dissertações sobre rádio desses programas

entre os anos de 2002 a 2010, 229 teses e dissertações sobre rádio são defendidas no Brasil. Entre os principais temas trabalhados, além dos persistentes estudos sobre a história desse meio de comunicação, ampliou-se a diversidade de objetos investigados, com pesquisas interessadas nas questões de tecnologia, estudos de recepção, educação, gêneros radiofônicos, radiojornalismo, linguagens, rádios comunitárias, e política.

O aspecto da literatura brasileira sobre rádio e mídias sonoras apresentar um caráter bastante fragmentada chamou a atenção de José Eugênio de Oliveira Menezes (2007), outra referência na área. No estudo que faz das obras de vários profissionais e acadêmicos do país (mais alguns títulos de pesquisadores de outros países), a preocupação com a história do meio é mais uma vez citada, além de verificar a paradoxal dispersão que tem marcado as possibilidades de abordagem do tema. Na tessitura do universo pesquisado, propõe uma divisão a partir de cinco áreas: rádio e história; rádio e política; manuais radiofônicos; rádio e tecnologia; e comunicação e cultura.⁴

Outra abordagem fundamental da produção científica sobre a rádio no Brasil é a elaborada por Nair Prata (2016, p. 61), com apoio na própria investigação histórica pioneira realizada por Sonia V. Moreira, quanto à divisão dos trabalhos de pesquisa sobre esse meio de comunicação no Brasil. Como resultado, verifica-se a distribuição desses trabalhos em três fases: na primeira etapa são alocadas as pesquisas relacionadas às décadas de 1940 e 1950, momento em que predominaram os manuais de redação como registros impressos sobre rádio; na segunda fase, as correspondentes às décadas de 60, 70 e 80, com os livros-depoimento; por fim, na terceira etapa aparecem os trabalhos de feição mais acadêmica, em que é refletida a percepção social do meio rádio.

Prata vai registrar que neste século XXI as pesquisas brasileiras de rádio têm-se concentrado, principalmente, em torno das investigações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom e do Grupo de Trabalho do Rádio da Associação Brasileira de História da Mídia (da Rede Alcar). Mas também valoriza o trabalho dos grupos de pesquisa⁵ alocados em universidades e, em menor número, as tradicionais e persistentes pesquisas realizadas de forma avulsa e isolada, geralmente concretizadas por iniciativa de profissionais do rádio.

As professoras Débora Lopez e Izani Mustafá (2012) produziram trabalho sobre as teses doutorais e dissertações de mestrado por pesquisadores brasileiros, concentrando-se sobre as do período entre 1987 e 2010, que têm como objeto a área de rádio, (inclusive

⁴ Lista completa dos trabalhos levantados em Menezes, 2007, pp. 17-18.

⁵ Até abril de 2016, foi identificado junto ao Diretório de Grupos do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, órgão brasileiro de incentivo à pesquisa) o registro de 57 grupos que têm o termo "rádio" como meio de comunicação como palavra-chave.

teses desenvolvidas fora do Brasil, casos de pesquisas feitas na Espanha, ainda sim conduzidas por brasileiros). Foram mapeadas as pesquisas através das buscas pelos termos rádio e áudio nos Bancos de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Plataforma Lattes (do CNPq), entidades oficiais do país, com a maioria delas identificadas pelas autoras vinculada a programas de pós-graduação nacionais. Na elaboração do perfil de pesquisas em rádio no Brasil, os resultados apontam para um percentual aproximado de 60% das teses defendidas em programas de pós-graduação em Comunicação; os 40% restantes foram divididos entre programas de 14 outras áreas do conhecimento. Observam um predomínio dos estudos de interface como campo principal de abordagem na área da Comunicação, neles considerados estudos de recepção, etnográficos, sobre características do veículo, linguagem, consumo e usos do rádio; trabalhos como o rádio esportivo, a interface entre rádio e educação, e a interface entre rádio e religião. No estrito campo da comunicação radiofônica, há estudos sobre indústria fonográfica, radiojornalismo, tendências do rádio e tecnologias, e rádio comunitária.

Em outra frente, Valci Zuculoto (2016) trabalha a constituição das pesquisas da rádio no Brasil em um horizonte mais amplo de estudos desse meio de comunicação propriamente dito, ao considerar em sua observação a existência de breves reflexões desde os primeiros dias das transmissões radiofônicas, ainda que nesse momento tenham predominado, como se sabe, orientações mais práticas e técnicas sobre como produzi-la, de debates profissionais ou sobre seu papel social. A avaliação da pesquisadora brasileira chama a atenção, portanto, para um aspecto relevante, o fato dessas reflexões poderem ser consideradas indicativas de um estado de pré-conformação de um campo de pesquisas científicas sobre o rádio brasileiro, e mesmo não sendo consideradas como registros de estudos efetivamente acadêmicos, são ao menos reconhecidas como os primeiros ensaios de reflexões sobre o meio.

Como objeto de estudos científicos, a investigadora também concorda que é a partir da década de 90 que o viés científico do estudo sobre rádio realmente passa a ter visibilidade e reconhecimento. Zuculoto, do mesmo que Prata (2016), toma apoio no trabalho seminal de Sonia V. Moreira, acerca do momento em que o rádio é percebido pela academia, distinguindo igualmente as fases marcadamente distintas: a dos manuais de programas (em especial os jornalísticos) nos anos 1940 e 1950; a dos livros-depoimento nas décadas de 1960, 1970 e 1980; e a das pesquisas acadêmicas a partir da década de 1990. Cada uma dessas fases equivale, de certo modo, à forma de percepção do rádio como meio de comunicação pela sociedade. O primeiro período corresponde ao predomínio das técnicas, no próprio momento dos experimentos com o meio; a segunda fase é fruto da concorrência estabelecida pela televisão, quando radialistas pioneiros publicam suas memórias;

finalmente, nos anos 1990, o rádio é percebido pela academia, quando passa a ser objeto de pesquisa de campo e de estudos teórico-metodológicos em dissertações e teses. Isso determina o rádio entrar no século XXI com *status* de tema de estudo frequente entre as áreas de investigação no campo da Comunicação (Moreira, 2005, p. 124, citada em Zuculoto, 2016, p. 27).

Ressalte importante no estudo da área radiofônica de Zuculoto é a abordagem acadêmica do rádio não ser vista dissociada da área da comunicação como um todo, não obstante seu percurso específico apresentar especificidades e singularidades próprias que necessitam ser verificadas e evidenciadas. Com a constituição da comunidade acadêmica da comunicação no Brasil, o que se observa é a conformação do campo científico próprio do rádio. Se a sua construção histórica nem sempre coincide com a do campo da Comunicação, também não é uma subárea que se institui de modo independente, ao contrário, constitui-se como parte dele.

Na construção da proposta, um percurso histórico pelo campo acadêmico do rádio no Brasil, Zuculoto elabora apontamentos com base nas referências dos profissionais das primeiras emissoras de rádios; passa pelos estudos de Edgar Roquette-Pinto até chegar em suas fontes contemporâneas. Neles encontra as reflexões a respeito dos estudos da radiofonia brasileira e os que estes representam para a área. O trajeto é um esboço que recupera os precursores, atravessa as fases de pioneirismo, organização e fortalecimento, até chegar nos dias atuais, em que identifica a fase de consolidação internacional do campo científico do meio.

Na elaboração desse roteiro, é percebida uma história de construção e consolidação da subárea rádio, bem como os focos importantes dos estudos. Destaca-se a necessidade de preencher lacunas referentes às teorias do meio e ao ensino de radiojornalismo, o aprofundamento do escopo de investigação, destacadamente o desenvolvimento teórico e a preocupação com o apuro metodológico. Isso deverá proporcionar o avanço do campo de estudo e o seu maior reconhecimento. (Zuculoto, 2016, p. 39)

Quanto às pesquisas brasileiras dos primeiros 10 anos do século XXI, orientadas para a preocupação específica com o futuro do rádio sob a influência da convergência digital, especialmente os aspectos das alterações provocadas pela internet e pelo celular, chamam a atenção as abordagens de Antonio Adami (2016), Marcelo Kischinhevsky et al. (2016) e Luiz Ferraretto (2010). Conforme esse autor, o problema com o futuro do meio tem englobado a tecnologia, a linguagem e o conteúdo. Elemento de extrema relevância que se delineia a partir dessa época é o da necessidade de atualização do conceito de rádio em face da “nova” rádio que surge, quando se abandona a definição vinculada ao suporte

(receptor) e avança para conformar-se a uma linguagem comunicacional específica, que combina a voz (fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, e espraia o rádio para além da forma hertziana tradicional. À nova rádio corresponderiam vários fatores: uma presença mais plural, desdobrada nos modos de processamento de sinais (analógico ou digital); a definição legal de emissora (comercial, pública, estatal, educativa ou comunitária); o conteúdo ou tipo de informação (jornalismo, popular, musical, cultural, religioso); e outros fatores, que transcendem o conceito que vigia outrora.

Nos primeiros anos do século XXI, o fenômeno da rádio tem sido formulado conceitualmente na dimensão institucional, marcando-se o tipo de emissora, mas também trazendo consigo as questões da música e da indústria fonográfica. Estas, igualmente em crise devido ao novo padrão proporcionado pela internet, assinalam preocupações dominantes nas pesquisas desses anos, como as tendências do meio diante do próprio futuro, o ensino de rádio (rumos da formação na subárea), as manifestações sonoras musicais, o sentido público da radiodifusão sonora, o conteúdo da programação, a publicidade, a utilização comunitária da rádio, e os estudos teóricos da rádio em campos diversos.

Marcelo Kischinhevsky lidera um levantamento peculiar sobre estudos de rádio. Junto com José Luiz Fernández, Lena Benzecry, Izani Mustafá, Luiza Borges Campos, Cíntia Ribeiro e Renata Victor, identificou os desafios das perspectivas metodológicas em torno da comunicação radiofônica, como as apresentadas nos 570 artigos do GP Rádio e Mídia Sonora (Intercom) entre 2001 e 2015. A definição para estudar esse período foi justificada em razão do aprofundamento da complexidade que o tema da radiofonia alcançou nos últimos tempos, principalmente a partir do momento em que a função do meio rádio transbordou das ondas hertzianas para diversas plataformas digitais, e passou a exigir o acionamento de métodos que dessem conta desse movimento de transformações. A partir dessa percepção, de que a comunicação radiofônica superou, há tempos, as fronteiras das ondas hertzianas para articular-se cada vez mais com os portais da internet, mídias sociais, telefonia móvel, TV por assinatura etc., o trabalho discutiu o estado da arte das pesquisas radiofônicas em termos metodológicos.

A análise dos trabalhos foi feita observando três grandes categorias: as perspectivas teóricas, os objetos e as perspectivas metodológicas, com foco na sistematização dos dados sobre metodologia. Notando os aportes teórico-metodológicos de várias tradições que têm baseado as pesquisas radiofônicas, os autores questionam a possibilidade das abordagens consagradas na área da Comunicação abarcarem a complexidade e a riqueza de um meio de comunicação que é o *rádio expandido* (expressão conceituada por Kischinhevsky), operando numa lógica pós-*broadcasting*. Citando o estudo de Martino (2010), são

destacados os projetos de desenvolvimento de metodologias de pesquisa empírica no contexto de formação da ciência da comunicação, sobretudo nos EUA e na Europa, durante os anos 1930 e 1940, momento em que o rádio assume o papel de protagonista entre as indústrias mediáticas.

Em consulta às principais referências bibliográficas adotadas como metodologia na área da comunicação, o resultado do estudo de Kischinhevsky et al. (2016) apurou um quase absoluto silêncio em torno das pesquisas sobre a comunicação radiofônica. Entre essas referências, aparecem apenas dois manuais adotados frequentemente no ensino e na pesquisa em comunicação no Brasil: 1) “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”, de Martin W. Bauer e George Gaskell; 2) “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”, de Jorge Duarte e Antonio Barros. Neles, porém, a menção à rádio é secundária ou complementar, sem oferecer contribuições ao debate teórico/epistemológico, não identificando sequer a especificidade da radiofonia como objeto de pesquisa.

Contrariando a indiferença ao tratamento que se dá ao rádio, considerado um objeto menor nesse contexto, Kischinhevsky et al. (2016) veem a oportunidade de múltiplas portas de entrada para a investigação da comunicação radiofônica, afirmando a hipótese da especificidade desse objeto, capaz de gerar camadas diversas de análise. Em perspectiva, as possibilidades de análise de programas ou fragmentos de programação radiofônica, em uma realidade que extrapola os limites das ondas hertzianas, tendem a aumentar com a série de novos fatores que podem intervir no consumo radiofônico. Ultrapassados os momentos que demarcaram e ditaram os estudos radiofônicos no Brasil no século passado, a pesquisa sobre a comunicação radiofônica encontra-se diante de encruzilhadas, dentro e fora da academia, desde as primeiras décadas do século XXI. A busca de metodologia própria para lidar com o radiofônico é um desses impasses. A ausência de explicitação e contextualização de perspectivas teóricas nos estudos do rádio é uma das mais sensíveis fragilidades, a provocar a necessidade de que sejam desenvolvidas mais pesquisas científicas, no longo caminho a ser percorrido nessa vertente de investigação. Há uma preocupação com a abundância de trabalhos que se anunciam como reflexões originais, mas que na prática não passam de levantamentos de referências prévias sobre o tema. Sem refutar o valor do passado, os autores defendem que há um novo presente e um incógnito futuro para a pesquisa em comunicação radiofônica que necessitam ser investigados e compreendidos. É preciso desenvolver métodos combinados, que permitam a pesquisadores e teóricos da rádio dar conta da complexidade do radiofônico em nossos dias, pondo em diálogo tradições distintas e combinando ações que levem a construir coletivamente novos conhecimentos sobre o campo e avancem rumo ao estado da arte dessas pesquisas. Principalmente neste momento em que ganham força as iniciativas de

internacionalização e as produções coletivas de pesquisadores articuladas em torno de temas, objetos e afinidades teóricas. (Kischinhevsky et. al., 2016, p. 154).

Outro estudo de avaliação do estado em que se encontram as pesquisas brasileiras e como estas aparecem em dois importantes eventos citados da subárea no Brasil – os congressos nacionais da Intercom e o da História da Mídia, que têm história e periodicidade anual e bienal ininterrupta, respectivamente – e no banco de teses e dissertações da Capes, entre 2013 e 2016, foi realizado por Antonio Adami, que coletou dados referentes aos principais interesses dos pesquisadores brasileiros. Nesse levantamento, os temas ligados à rádio que se destacaram e mais ocuparam os pesquisadores são: tecnologia; emissoras comerciais, públicas, comunitárias e universitárias; memória; cultura e sociedade; recepção; interatividade; educação; os gêneros de produção; religião. Quanto à qualidade das pesquisas, uma questão que Adami levanta é a de que, no geral, nos eventos e publicações (coletâneas, livros autorais, artigos), há pouco interesse nos aspectos teóricos da produção, da recepção, da memória e sobre as perspectivas do rádio nesta nova era, que o investigador denomina da “mobilidade”. Foi percebida também uma dificuldade antiga, mas constante, a da demora de discussões atualizadas, travadas fora do Brasil, chegarem aos pesquisadores brasileiros; por exemplo, questões sobre o *crowdfunding*⁶ no rádio, sonosfera digital⁷ e, mais recentemente, as pesquisas sobre o rádio e as mídias sonoras na era dos *millennials*⁸ demoraram para chegar entre esses pesquisadores.

Para enfrentar esses problemas, a proposta é de que as pesquisas sobre rádio no Brasil acompanhem esta evolução. Que a produção científica brasileira se construa via intercâmbios entre pesquisadores nacionais e internacionais que têm o rádio por foco principal de suas pesquisas, tratando o meio teoricamente, seja sua história, seja suas demandas atuais.

Conclusão

Nesse panorama sobre a questão da pesquisa em rádio no Brasil e Portugal, levamos em consideração a relevante e decisiva tarefa que vem sendo realizada por pesquisadores, profissionais, professores. O conjunto de seus trabalhos refletem uma diversidade de temas inerentes à especificidade do veículo, levando-se em conta a sua natureza, poder, influência e as inúmeras interfaces e mediações que estabelecem com a sociedade. Também apontam tendências da pesquisa na área e revelam as múltiplas temáticas desse meio de

⁶ Ação de financiamento coletivo na internet, com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios, campanhas políticas e humanitárias, filantropia, entre outros.

⁷ Conceito que define e especifica os cenários comunicativos que se apresentam para a exploração e transmissão dos conteúdos sonoros, bem como para a experimentação com novos formatos.

⁸ Termo associado aos jovens da virada do século XX, no ano de 2000.

comunicação. A observação da variação de abordagens nos antecipa e aproxima, de modo bem preliminar, de alguns dos principais resultados alcançados. Além da temática sobre o futuro do rádio, os pesquisadores do rádio têm-se preocupado em fazer estudos críticos da história do rádio e das práticas profissionais, bem como evidenciar as relações de poder estabelecidas a partir do veículo, suas inserções e repercussões na sociedade. Tem-se dividido entre análises de conteúdo de programas ou de programação das emissoras, relatos da história do veículo, biografias e depoimentos de profissionais que acompanharam o seu surgimento no país, e textos sobre a produção, a linguagem, os gêneros e a técnica.

É uma variação que sinaliza uma vasta literatura e indica as diversas possibilidades de abordagem do tema. E, sobretudo, a natureza histórica e descritiva desses trabalhos aponta para a necessidade de um aprofundamento teórico, como frequentemente indicam as análises desses repertórios.

Referências Bibliográficas

- Adami, A. (2016). Estágio atual das pesquisas sobre rádio no Brasil: as novas possibilidades na era dos “Millennials” e o tamanho do meio. In V. Zuculoto; D. López & M. Kischinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 126-140). São Paulo: Intercom.
- Bonixe, L. (2013). Temáticas e linhas de investigação do jornalismo radiofônico português. Atas do VIII Congresso da Sopcom: “Comunicação global, cultura e tecnologia”. Lisboa: ESCS. Retirado de [Http://Revistas.Ua.Pt/Index.Php/Sopcom/Issue/View/282](http://Revistas.Ua.Pt/Index.Php/Sopcom/Issue/View/282)
- Ferraretto, L. A. (2016). Dos hertz aos bytes, revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio. In V. Zuculoto; D. Lopez & M. Kischinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo De Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 278-293). São Paulo: Intercom.
- Haussen, D. F. (2004). A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). *Revista Famecos*, 25, 119-126. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.25.3291> .
- Haussen, D. F. (2011). Trajetória das pesquisas em rádio no Brasil. *Rádio-Leituras*.II(02), 107-115.
- Haussen, D. F. (2016). Revistas de Comunicação brasileiras registram a pesquisa sobre rádio (2002-2012). *Intercom – Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 39(3), 155-165. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201639>
- Haussen, D. F. (2016). O rádio em teses e dissertações dos Ppgs em Comunicação brasileiros (2002-2012). In: V. Zuculoto; D. Lopez & M. Kischinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo De Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp.95-104). São Paulo: Intercom.
- Kischinhevsky, M.; Ferraretto, L. F.; Benzecry, L.; Mustafá, I.; Campos, L. B.; ribeiro, C. & Victor, R. (2016). Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015. In: V. Zuculoto; D. Lopez & M. Kishinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 142-156). São Paulo: Intercom.

- Lopez, D. C. & Mustafá, I. P. (2012). Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. *Matrizes*, 6(1-2), 189-206. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p189-206>.
- Martino, L. C. (2010). Panorama da pesquisa empírica em Comunicação. In J. L. Braga; M. I. V. Lopes & L. C. Martino (Eds.), *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Meditsch, E. (Ed.), (2007). *O rádio na era da informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Menezes, J. E. O. (2007). *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume.
- Moreira, S. V. (2000). *Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras.
- Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 239-249). Braga: CECS.
- Oliveira, M. & Prata, N. (Eds.). (2015). *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*. Braga: CECS.
- Prata, N.. (2011). *Grupo de pesquisa rádio e mídia sonora da Intercom – 20 anos*. Recife: Intercom.
- Prata, N. (2016). Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 25 anos. In: V. Zuculoto; D. Lopez & M. Kishinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 60-94). São Paulo: Intercom.
- Prata, N.; Mustafa, I. & Pessoa, S. C. (2014). Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 3(1), 65-92.
- Zuculoto, V. (2016). A história do campo acadêmico do rádio no Brasil: registros referenciais para uma proposta de roteiro de percurso. In: V. Zuculoto, D. Lopez & M. Kishinhevsky (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 26-47). São Paulo: Intercom.

O CASO JBS: UMA ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO NO JORNALISMO OPINATIVO NO RÁDIO

THE CASE JBS: AN ANALYSIS OF FRAMING IN JOURNALISM OPINIONATED ON THE RADIO

Bárbara Avrella¹
Thuanny Cappellari²

PALAVRAS-CHAVE

*análise de
enquadramento;
jornalismo opinativo;
rádio; comentaristas
de rádio; caso JBS*

KEYWORDS

*analysis of
framework;
journalism
opinionated; radio;
radio commentators;
case JBS*

Resumo

Neste trabalho analisou-se o jornalismo opinativo no rádio, observando os comentários no dia posterior à divulgação feita pelo jornalista Lauro Jardim a respeito dos áudios gravados entre o executivo da empresa JBS, Joesley Batista e o presidente do Brasil, Michel Temer. A análise fez-se necessária diante do atual contexto político nacional, repleto de escândalos envolvendo políticos e empresários, influenciando a rotina produtiva jornalística. Para tanto, averiguou-se a postura dos comentaristas frente aos acontecimentos, identificando o enquadramento utilizado. Analisou-se os comentários de Ricardo Boechat (BandNews), Joseval Peixoto (Jovem Pan), Arnaldo Jabor (CBN) e Eduardo Costa (Itatiaia).

Abstract

In this study, we analyzed the opinionated journalism on the radio, watching the reviews on the day subsequent to the disclosure made by journalist Lauro grounds in respect of audio recorded between the executive of the company JBS, Joesley Batista and the president of Brazil, Michel Temer. The analysis was needed before the current context national politician, full of scandals involving politicians and businessmen, influencing the routine journalistic production. For both, it was examined whether the posture of the commentators forward to events, identifying the framework used. We analyzed the guest Joseval Peixoto (Jovem Pan), Arnaldo Jabor (CBN) and Eduardo Costa (Itatiaia). From the study it became apparent that there is a predominance of interpretative framework, because all commentators contextualize the facts, showing a particular view of the subject.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: bárbara.avrella@gmail.com.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: thuanny.cappellari@gmail.com.

Introdução

Vivemos tempos em que a política brasileira está em constante instabilidade. Frequentes escândalos de corrupção envolvendo políticos e empresários são vistos nos noticiários locais, nacionais e internacionais. Episódios como o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff; a cassação do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha; e, mais recentemente, as denúncias envolvendo o senador Aécio Neves e o presidente do país, Michel Temer, têm causado uma crise política, social e econômica no Brasil. Há, hoje, um reflexo dessa incerteza na política brasileira, resultando em oscilações na bolsa de valores, alto índice de desemprego e milhares de brasileiros indo às ruas protestar contra à corrupção e à crise que desequilibra o Brasil.

Em maio de 2017, mais denúncias de corrupção foram divulgadas pela imprensa, causando tumulto em todas as esferas da sociedade. O jornal *O Globo* foi o primeiro veículo a noticiar, em 17 de maio, a informação relacionada às delações da empresa JBS³ na Operação Lava Jato. A notícia escrita pelo jornalista Lauro Jardim⁴ revelou que os executivos da empresa Joesley Batista e Wesley Batista apresentaram ao Supremo Tribunal Federal (STF) uma gravação feita por Joesley Batista, constando uma conversa com o presidente Michel Temer. A gravação, já divulgada pela Polícia Federal, foi veiculada por noticiários brasileiros, apresentando conteúdos que revelam a negociação, através de propina, da JBS com políticos brasileiros. A partir desta notícia, que impactou o cenário político, todos os veículos de comunicação passaram a realizar a cobertura do assunto.

Diante de uma realidade em que se verifica a padronização de conteúdo nos meios de comunicação de massa, compreende-se a importância da análise dos atuais veículos de informação. Por isso, neste estudo, realizamos a análise do jornalismo opinativo no veículo radiofônico, na cobertura sobre os áudios gravados entre o executivo da JBS, Joesley Batista, e o presidente da República, Michel Temer. Para tanto, focamos a análise no dia 18 de maio de 2017, dia seguinte à divulgação feita por Lauro Jardim. Assim, analisamos os comentários radiofônicos de Ricardo Boechat (*BandNews*), Arnaldo Jabour (*CBN*), Joseval Peixoto (*Jovem Pan*) e Eduardo Costa (*Itatiaia*), tendo como alvo principal a abordagem feita pelos jornalistas em suas falas.

³ A maior multinacional brasileira de alimentos, líder em exportação de carne bovina, contando com mais de 230 mil colaboradores no mundo. Com acesso a todos os mercados mundiais e plataformas de produção nos quatro maiores países do mundo (Brasil, Argentina, Estados Unidos e Austrália). A JBS é líder em venda de carne bovina nos mercados domésticos brasileiro, argentino e australiano, e também a terceira maior empresa de carne bovina no mercado americano (JBS, 2017).

⁴ De acordo com informação obtida no site do jornal *O Globo*, Lauro Jardim começou no jornalismo em 1989, no *O Globo*. Passou pelas redações de *Istoé*, *JB* e *Exame*. Entre 1998 e setembro de 2015 trabalhou na revista *Veja*, onde foi chefe da sucursal do Rio, redator-chefe e editor da coluna *Radar*, desde 2000. Voltou ao *O Globo* em 2015.

Além disso, observamos a postura dos comentaristas diante dos fatos. Para esta compreensão, fizemos uma análise de enquadramento, verificando a construção do discurso desses profissionais e de que maneira eles explicitaram os acontecimentos. A opção metodológica de utilizar a análise de enquadramento deu-se por se tratar de “uma abordagem que salienta o caráter construído da mensagem, revelando a sua retórica implícita [...]” (Soares, 2015, p. 2).

A análise do enquadramento nos permitiu identificar os padrões de seleção, apresentação e exibição da realidade, utilizados nos discursos dos comentaristas de rádio. Para o aprofundamento do estudo, dividimos o referencial teórico em três seções: enquadramento, rádio e jornalismo político, todos relacionados à temática abordada.

Enquadramento: Conceitos e Apropriações

Muitas pesquisas na área de comunicação evidenciam o papel da mídia em processos políticos. Uma dessas abordagens diz respeito ao enquadramento (*framing*). O enquadramento é um enfoque teórico ainda controverso na área da comunicação. Alguns autores como Goffman (1975), Tuchman (1978) e Entman (1993), se constituem como fontes significativas no conceito de enquadramento.

O sociólogo canadense Goffman (1975) foi o primeiro pesquisador a desenvolver uma articulação teórica sistemática com aplicação na análise das interações sociais (Porto, 2004). Posteriormente, a pesquisadora Tuchman (1978), apropriou-se dos conceitos de Goffman para desenvolver sua aplicação do conceito de enquadramento no campo da comunicação. A autora traz a sua noção a respeito do conceito de enquadramento: “a produção de significado é intrinsecamente encaixada na atividade de homens e mulheres – nas instituições, organizações e profissões associadas às suas atividades e que eles produzem e reproduzem, criam e recriam” (Tuchman, 1978, p. 216; citada por Carvalho, 2009).

Mesmo que inconscientemente, é a partir do enquadramento dado à informação que o emissor expõe suas intenções ao produzir aquele discurso. O enquadramento faz com que os meios apresentem suas interpretações do mundo, seja implícita ou explicitamente.

Alguns autores trabalham com níveis de enquadramento. Porto (2004), por exemplo, faz a distinção entre dois tipos principais de enquadramento: enquadramento noticioso e enquadramento interpretativo. Segundo o autor, os enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. Ele seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado para destacar certos elementos de uma

realidade em detrimento de outros (Porto, 2004). Já o enquadramento interpretativo traz uma avaliação mais particular dos fatos.

Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc. Estas interpretações são promovidas por atores sociais diversos, incluindo representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos, associações profissionais. (Porto, 2004, p. 92)

Os enquadramentos são dotados de características ideológicas, mesmo que não apareçam de forma explícita nos discursos, eles expressam de diferentes formas a distribuição do poder social e político. Para Soares (2015, p. 6), “os enquadramentos podem dominar de tal forma o discurso, a ponto de serem tidos como senso comum ou descrições transparentes dos fatos, ao invés de interpretações”. Por isso, há a necessidade de uma observação aprofundada e sistemática quando se pretende analisar os enquadramentos da mídia.

Dependendo do modo como são expostos, os enquadramentos podem influenciar a forma como o público recebe, percebe e interpreta determinado discurso, chegando até, em muitos casos, a mudar de opinião. Temáticas sobre política são sempre pautadas pelos veículos de comunicação. O enquadramento utilizado para abordar determinado assunto que tenha relação com a política pode fazer toda a diferença na compreensão pela audiência. Isto nos remete a uma discussão bastante predominante no campo jornalístico, a questão da objetividade. Porto (2004), explica que ao estudar ou discutir o papel da mídia na política, há um paradigma predominante entre jornalistas, acadêmicos e público em geral. De acordo com o enfoque tradicional, leva-se em consideração a questão da objetividade e imparcialidade, para que a mídia, entendida como fonte de informação, cumpra o seu papel de informar os cidadãos. Contudo, segundo o autor,

a partir deste ponto de vista, a crítica do papel político da mídia se restringe geralmente a ressaltar a falta de objetividade ou imparcialidade das mensagens. Implícita neste paradigma, está a visão de que, ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (a noção de objetividade) ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato (a noção de imparcialidade). (Porto, 2004, p. 75)

Em relação à política, Goldstein (2015) trabalha a questão do comentário político, ressaltando que esses espaços constroem quadros ao opinar, pois implicam uma leitura real, podendo haver diferentes leituras sobre determinado assunto.

O comentário político permite às elites veicular as suas preferências e vontades, podendo privilegiar um assunto em vez de outro, um ângulo de análise em vez de outro, uma palavra em vez de outra: representa uma leitura do real, o que implica necessariamente a existência de outras. A isto chamamos poder enquadrar os acontecimentos – os espaços de comentário político constroem quadros (frames) ao opinar. (Goldstein, 2015, p. 3).

No Brasil, por exemplo, o comentário político está bastante em voga, diversos jornalistas, especialistas e escritores estão se apropriando de espaços nos meios de comunicação para expressar opiniões em relação ao cenário político atual.

O Jornalismo Opinativo no Rádio

Desde o seu início no Brasil, nos anos 1920, o rádio tem grande relevância para a política do país. Além do viés informativo, o rádio tem servido de palanque para políticos de todas as épocas. O rádio, em especial o radiojornalismo, tem papel fundamental ao longo da história sociopolítica da humanidade, sendo um dos meios de comunicação mais importantes na cobertura de fatos que marcaram a história. Podemos destacar, como exemplo, o *Repórter Esso*, que chegou ao Brasil, pela Rádio Nacional, em 1941, sendo considerado o marco inicial do radiojornalismo brasileiro. O informativo revolucionou a forma de fazer radiojornalismo, como destaca Klöckner (2001, p. 2), “com o noticioso, foi implantado o lide; a objetividade; a exatidão; o texto sucinto, direto e vibrante; a pontualidade; a noção do tempo exato de cada notícia; aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época”.

Em razão das decorrentes transformações históricas ocorridas pelo meio, a notícia de rádio já não segue um padrão e há uma diversidade de gêneros e formatos adaptados à mensagem a ser veiculada. O rádio, enquanto meio jornalístico, segue um conjunto de parâmetros textuais identificados com base nos seus propósitos comunicativos, o que autores como, por exemplo, Marques de Melo classificam como gêneros jornalísticos (Ferraretto, 2014).

De acordo com Marques de Melo (2010), em sua pesquisa inicial (1966), constatou-se a presença de três gêneros jornalísticos na imprensa diária: informativo, interpretativo e opinativo. Mais tarde, em outras pesquisas, o mesmo resultado foi obtido. Em relação ao jornalismo opinativo e jornalismo informativo, Marques de Melo distingue-os: “Na primeira, a estrutura da mensagem é determinada por variáveis controladas pela instituição jornalística e assumem duas feições: autoria e angulação. Na segunda, os gêneros estruturam-se a partir de um referencial exterior à instituição jornalística: a eclosão dos eventos” (Marques de Melo, 1987, p. 14).

A classificação dos gêneros pode ser definida a partir do grau de envolvimento e interferência do jornalista com o que está sendo produzido. Segundo Marques de Melo (1987) há categorias de jornalismo informativo e opinativo. No informativo encaixam-se: nota, notícia, reportagem e entrevista. No opinativo: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Ao explicar as categorias do jornalismo opinativo, Marques de Melo exemplifica:

Pode-se dizer que a opinião da empresa é manifestada através do editorial. A opinião do profissional, através do comentário, da coluna, resenha, crônica, caricatura e, eventualmente, do artigo. Do colaborador, através do artigo e do leitor através da carta (Marques de Melo, 1987, p. 15).

Para analisar os gêneros jornalísticos no rádio é necessário levar em conta as características do meio. Ferraretto (2014) traz aspectos de cinco diferentes gêneros: informativo, interpretativo, opinativo, utilitário e diversional. Informativo, segundo o autor, limita-se a narrar o assunto que será noticiado com o mínimo de detalhes para a sua compreensão. É preponderante em sínteses noticiosas e em edições extras, aparecendo também em reportagem. Já o interpretativo tem como objetivo situar o ouvinte em relação à narrativa. É comum em boletins, textos manchados, programas de entrevistas e mesas redondas. Em relação ao gênero opinativo, Ferraretto ressalta que engloba um julgamento próprio – pessoal ou da empresa – sobre determinado assunto. Está presente nos comentários, nos editoriais e em algumas intervenções do âncora e na participação do ouvinte. No gênero utilitário, como o nome já diz, traz informações de utilidade ao público, incluem-se informações sobre aeroportos, indicadores financeiros, previsão do tempo, trânsito, etc. Por fim, o gênero diversional está próximo da literatura, já foi chamado de *New Journalism*, a partir da incorporação de técnicas de narrativa ficcional (Ferraretto, 2014).

No que tange ao gênero opinativo, Ferraretto (2014) destaca que em rádio ele pode ser classificado em diferentes formatos: editorial, espaço em que a emissora expressa seu posicionamento a respeito de determinado assunto; comentário, um jornalista ou um especialista analisa a fundo um assunto, explicando e/ou posicionando-se a respeito; crítica, refere-se aos comentários sobre cultura e artes, voltados basicamente ao cinema, à música, ao teatro e à literatura; crônica, o cronista fala sobre o assunto, aplicando na abordagem um toque pessoal, no rádio é muito comum acrescentar nuances da crônica a narrativas de futebol.

De acordo com Lopez e Mata (2009), o formato do gênero opinativo que mais aparece no rádio são os comentários. Segundo os autores, “comentário é a análise de fatos do cotidiano de grande relevância” (Lopez; Mata, 2009, p. 13). A presença de comentaristas

é cada vez mais frequente no rádio brasileiro, sejam eles especialistas em esporte, saúde, cultura, política ou assuntos gerais, eles são questionadores, polêmicos e admirados pela audiência, sendo figuras importantes para o jornalismo.

Jornalismo e Política: o Brasil no Contexto Atual

O jornalismo político, após o fim da censura e da redemocratização, conquistou, de certa forma, uma liberdade de imprensa que antes não se desfrutava. Até mesmo a relação com os cidadãos foi transformada, o que em uma era de cerceamento de liberdade de imprensa era suficiente para atingir o convencimento das pessoas como, por exemplo, o contato interpessoal, com o fim da Ditadura já não era mais suficiente. Com a mudança das questões políticas no país, as estratégias comunicacionais também tiveram que ser repensadas.

De acordo com Motta (2015), no último meio século a prática política passou por significativas transformações. Segundo o autor, o modo de convencimento, ou seja, persuasão dos cidadãos e eleitores era até então realizado de forma interpessoal, direta ou de mecanismos de baixa intermediação.

O jornalismo pode ser considerado como instrumento de poder midiático que tem condições de influenciar as pessoas a partir de um recorte do conteúdo que apresenta. Guazina (2015) escreve a respeito do papel do jornalismo de porta voz e sobre a conquista de legitimidade, credibilidade e poder perante à sociedade.

Ao assumir o papel de porta-voz do “interesse público” como um contrapeso ao poder dos governos nas democracias – um porta-voz que o público não elegeu e com o qual se relaciona de forma mediada, com base em uma relação de consumo – o jornalismo se legitima e ganha credibilidade, isto é, assegura seu lugar de poder dentro da sociedade. (Guazina, 2015, p. 55)

De acordo com Marques de Melo (2006), os jornalistas atuam como mediadores dos acontecimentos e possuem, em sua atividade, a função de aprender os fatos com a finalidade de projetar visões de mundo. Por esse motivo, consolida-se a prática jornalística como uma atividade, segundo o autor, “eminentemente ideológica”.

Logo, a atividade jornalística é eminentemente ideológica. Aprender os fatos, e relatá-los por intermédio de veículos de difusão coletiva, significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo. E é exatamente isso que os jornalistas fazem cotidianamente. Atuam como mediadores entre os acontecimentos, seus protagonistas e os indivíduos que compõem um universo sociocultural (público destinatário). (Marques de Melo, 2006, p. 56)

Ao discutir as notícias dadas no rádio, na televisão e nos jornais, Guareschi (2014, p. 138) explica que elas são a parte mais importante na formação, tanto da opinião pública quanto da ideologia das pessoas. Para o autor, “elas vão direto à mente das pessoas e vão construindo a realidade, a verdade, os fatos e os acontecimentos”. O autor destaca que é preciso ter um cuidado e espírito crítico muito aguçado para não se deixar envolver pelas notícias. É preciso entender como as pessoas se comportam diante dos meios de comunicação e qual a atitude de quem escuta rádio, assiste televisão ou lê jornais. Para Guareschi (2014, p. 138), “são poucos os que se colocam diante das notícias com uma atitude crítica”, pois é natural que as pessoas entendam que o que é dito nos noticiários é verdade, é a realidade.

Uma das etapas cruciais na construção da notícia diz respeito à apuração, especialmente no que concerne o jornalismo político. Não basta ao repórter circular apenas pelo Congresso Nacional, por exemplo. As fontes, dotadas de informações privilegiadas, que estão próximas aos fatos e aos envolvidos devem ser eminentemente consultadas. Elas são peças fundamentais na construção de um bom material jornalístico. Além disso, a pluralidade de vozes deve ser sempre almejada pelo jornalismo.

No que se refere ao meio radiofônico, é cada vez mais comum os apresentadores expressarem suas opiniões político-partidárias. Pois, mesmo que o profissional não manifeste explicitamente nenhum tipo de posicionamento partidário, o público tende, a partir de sua visão de sujeito interpretante, criar suposições a respeito da situação política daquele veículo de comunicação e do profissional.

Análise do Caso JBS

Neste trabalho analisamos os comentários radiofônicos dos seguintes profissionais: Ricardo Boechat, BandNews; Arnaldo Jabor, CBN; Joseval Peixoto, Jovem Pan, e Eduardo Costa, Rádio Itatiaia. A escolha pelos três primeiros profissionais se deu em função de serem comentaristas conhecidos nacionalmente e fazerem parte de algumas das principais emissoras de rádio do país. Optamos por Eduardo Costa, da Rádio Itatiaia, por ser um comentarista de uma emissora que não faz parte do eixo Rio-São Paulo. Além da Rádio Itatiaia estar localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais, estado de origem do senador Aécio Neves, envolvido na divulgação dos áudios da JBS. Para esta análise, optamos por verificar os áudios do dia 18 de maio de 2017, dia seguinte à divulgação feita por Lauro Jardim. Analisou-se cerca de uma hora de áudio, com base nos comentários dos quatro profissionais já elencados.

A análise volta-se para a observação das frases, palavras, termos e entonações utilizadas pelos comentaristas, identificando a orientação imposta pelos profissionais a partir da análise de enquadramento.

Análise do Enquadramento de Ricardo Boechat, BandNews FM

Ricardo Eugênio Boechat trabalha diariamente (segunda a sexta-feira) como âncora e comentarista no programa *Jornal da BandNews*, na Rádio BandNews FM e âncora do *Jornal da Band*, na TV. Já trabalhou nos principais jornais do país, como *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Dia*, *Jornal do Brasil*. Integra a equipe do Grupo Bandeirantes desde 2006 (Bandnews, 2017). Como comentarista aborda especialmente temáticas da atualidade brasileira.

Na edição do dia 18 de maio de 2017, o tema abordado no comentário de Ricardo Boechat no *Jornal da BandNews FM*, foi: “*Impeachment* de Michel Temer volta a tomar fôlego”, como destacado na página do comentarista no site da emissora (Bandnews, 2017).

Boechat, conforme sua própria fala, busca organizar uma reflexão em torno dos fatos. Ao longo de seu discurso, de maneira enfática e crítica, o jornalista apresenta suas interpretações sobre as informações divulgadas por Lauro Jardim em relação aos áudios entregue à Polícia Federal por Joesley Batista. Explica, ainda, como agiram os irmãos Batista para, em 17 de maio, ter o material gravado e possíveis indícios de provas contra alguns políticos.

Em tom indignado, Boechat lembra dos protestos ocorridos em 2013 pedindo o fim da corrupção no país, da operação Lava-Jato, que ocorre há três anos, do *impeachment* da ex-presidenta Dilma, que, segundo ele, foi colocado por um pedaço majoritário da população na tentativa de tirar do poder um grupo apontado como centralizador da corrupção no Brasil. Destaca a ousadia dos políticos brasileiros em continuarem a mostrar a uma nação, que acompanha há três anos fatos relacionados à corrupção, episódios como esse.

Ao expressar-se desta forma, o comentarista evidencia seu posicionamento político e revela considerar que para ele os que decidiram pelo *impeachment* são pessoas que tinham como objetivo tirar o poder de um grupo, neste caso, o Partido dos Trabalhadores (PT), que na época era visto e apontado como centralizador das ações de corrupção. Assim, Boechat conclui que ninguém imaginou que o grupo que “estava entrando” – PMDB, do presidente Michel Temer – era então “muito diferente”. Ou seja, a população já abalada com a corrupção no país não esperava que existisse algum político, como pressupõe o ideal imaginado, de conduta idônea e leal ao Brasil. O comentarista apresenta uma posição de

descontentamento, expressando claramente sua indignação com os políticos envolvidos no caso.

[...] como é possível que essa nação cuja sociedade ‘tá’ mobilizada, só fala disso há 3 anos, só acompanha isso há 3 anos, ainda se depara com fatos como esse acontecendo contemporaneamente, mostrando uma ousadia quase demente dos políticos brasileiros. E já não estamos falando deste flagrante do deputado federal, do desgarrado senador, nós estamos falando da figura do Presidente da República, da figura de um presidente de um dos maiores partidos da base governista, candidato permanente à presidência da República, o seu Aécio Neves e outras figuras que o cercam. (Boechat, 2017).

Desde o princípio de sua fala o jornalista busca contextualizar o assunto trazendo a compreensão dos fatos à luz da sociedade e, ainda, introduzindo de forma elucidativa a explicação de um retrospecto relativo aos acontecimentos dos últimos três anos na política brasileira, data que marca o início das operações da lava jato. Boechat deixa claro o seu interesse de mostrar ao público que os fatos estão postos, que há gravações em áudio e vídeo, há provas físicas do que foi divulgado, destacando que o presidente vive o seu pior momento na trajetória política: “Sua expulsão pela porta dos fundos já estava bastante escancarada, mas agora com um *pé no traseiro* da vida política brasileira, através de um *impeachment*” (Boechat, 2017). Muito do que é dito pelo jornalista é apresentado de forma irônica, dotado de expressões que demonstram claramente a sua indignação e descontentamento com a política e os governantes.

Análise do enquadramento de Joseval Peixoto, Rádio Jovem Pan

Joseval Peixoto é comentarista no *Jornal da Manhã*, da Jovem Pan e do SBT Brasil, no canal de TV SBT. Seus comentários envolvem temas atuais tanto do cenário nacional quanto internacional (Jovem Pan, 2017). Na data em questão, 18 de maio de 2017, como destacado no *site* da emissora, o comentário de Joseval foi intitulado “Dobre a folha, presidente Michel Temer. Renuncie” (Jovem Pan, 2017).

Joseval Peixoto iniciou sua fala dizendo que o país está travado. Ele enfatizou que “nem as instituições podem dar um rumo ao Brasil porque esse Congresso tem legitimidade, mas não tem credibilidade” (Peixoto, 2017). Peixoto lembrou a frase proferida por Ronaldo Caiado em entrevista à Jovem Pan, citando Goffredo Silva Teles: “nem tudo que é legal é legítimo”.

Para explicar isso, recordou da “famosa noite da faculdade”, dos tempos de Regime Militar, quando Goffredo Silva Teles, abraçado à quadrinha de Tobias Barreto, no pátio da faculdade, proclamou que há uma diferença entre legalidade e legitimidade. Goffredo dizia

que “nem tudo que é legal é legítimo”. Por isso, explica que por mais paradoxal que pareça, nem o Congresso Nacional nem a Constituição nesse momento teriam condições para resolver o Brasil. O comentarista destaca a orientação de Miguel Reale ao presidente Temer. Reale sugere que Temer “retorne ao pátio da faculdade”.

O comentarista reforça: “Presidente Michel Temer, está na hora de voltar às origens, que são o pátio da faculdade. Prostre-se diante da quadrinha de Tobias Barreto” (Peixoto, 2017). Ainda, Peixoto recita os versos do poeta Tobias Barreto: “Quando se sente bater, no peito heroica pancada, deixa-se a folha dobrada, enquanto se vai morrer”. O comentarista afirma: “Morrer politicamente é possível. No plano possível a morte é na política. E dobrar a folha é renunciar. Dobre a folha presidente. Renuncie” (Peixoto, 2017). Em tom crítico, finaliza sua fala posicionando-se a favor da renúncia de Temer.

Dessa forma, o comentarista busca legitimar sua fala utilizando aspectos históricos e dizeres de outros personagens importantes na sociedade brasileira para explicar, a partir de seu posicionamento, qual seria a melhor solução para o país. Peixoto utiliza argumentos de jurista, professor e poeta, ou seja, indivíduos que ocupam uma posição social de considerável relevância no país. É sob essa perspectiva que o comentarista adota sua posição em favor da destituição do poder de Temer, sugerindo que ele próprio faça a renúncia.

Análise do Enquadramento de Arnaldo Jabor, Rádio CBN

Arnaldo Jabor é um cineasta, jornalista e escritor. Estreou como colunista de *O Globo* no final de 1995. Mais tarde, foi para a *Rede Globo*, no *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Fantástico* e também para a Rádio CBN. Com um estilo irônico, comenta fatos da atualidade brasileira (Jabor, 2017). Na CBN, seu comentário vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 8h10.

No site da rádio CBN o comentário de Jabor é intitulado “A bomba explodiu e ninguém sabe o que vai acontecer” (CBN, 2017). Jabor trouxe a temática da descoberta dos escândalos de corrupção como um fator que implica em outras mudanças para a política brasileira como, por exemplo, a paralisação de reformas. Sustentou seu discurso de que, apesar do presidente ser suspeito, ele estava buscando fazer reformas que seriam necessárias ao país.

O comentarista salienta que mesmo que a situação esteja difícil para Temer, está para todos e, inclusive, será difícil sair dessa situação que nomeia como “enrascada”. Jabor utiliza expressões que conferem ao cenário político atual e às novas descobertas de corrupção um tom de naturalidade dos fatos.

O único grande problema nacional agora, pior que a corrupção, é aquilo que a provoca, estamos descobrindo isso. A estrutura de nosso sistema secular, onde a política está no adultério permanente entre a coisa pública e privada é que é o nosso grande problema. Isso era considerado normal, um normal brasileiro, havia até uma certa tolerância com esse certo vício, quase uma transição cultural [...] (Jabor, 2017)

Jabor não produz discurso de oposição enfática contra Temer. Ele sugere que não há ninguém que esteja livre, pois são todos cúmplices. Observa-se que, apesar das informações divulgadas pelo jornalista Lauro Jardim e pela polícia, Jabor opta por seguir o seu discurso através de uma linha ideológica que acusa somente o governo anterior que ficou no poder por 13 anos, ou seja, o PT. “Apesar das suspeitas, o Temer atravessava uma ponte frágil, uma pinguela, mas ia tocando as reformas *pra* frente, reformas essenciais, independente de ideologia, pois era uma necessidade contábil de reestruturar a economia quebrada por 13 anos de insensatez [...]” (Jabor, 2017).

Na fala de Jabor, o contexto é, em todo momento, interpretado no comentário de Jabor, que busca através de suas percepções de mundo convencer o ouvinte do que está dizendo. Não há em sua fala margem à reflexão sobre a possibilidade de culpa dos envolvidos. Há, essencialmente, uma preocupação em relação às medidas tomadas pelo governo que serão freadas em função das novas denúncias.

Análise do Enquadramento de Eduardo Costa, Rádio Itatiaia

Eduardo Costa é jornalista e mestre em Ciências Sociais. Atualmente integra a equipe de comentarista da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, Minas Gerais. Como comentarista aborda temas da atualidade que envolvam assuntos em debate no seu estado – Minas Gerais – e nacionais (Itatiaia, 2017).

O comentarista inicia sua fala dizendo que não ficou perplexo com as notícias sobre o áudio envolvendo o presidente Temer. Após apontar sua opinião sobre as informações desse áudio, a partir da divulgação do jornalista Lauro Jardim, Costa continua sua fala dizendo que “Dilma, além de incompetente, participou de um esquema *nojento* de roubalheira” (Costa, 2017). Aproveita também para comparar Lula a um falso profeta que enganou os pobres, mas que gosta mesmo é de luxo, como charuto cubano e *whisky*.

Costa ironiza as pessoas que no auge da crise do governo Dilma utilizavam adesivos com o dizer “eu não tenho culpa, votei no Aécio”. Para ele, essas pessoas não acreditam no contraditório e não conseguem perceber que não há político diferente, declarando que para ele ainda há muito mais a ser descoberto. Assim, ele cita, para exemplificar, as siglas PT, PMDB, PSDB, PP, DEM, comprovando seu posicionamento de que não há político com as

“costas limpas”. Para o radialista, essa notícia é apenas a ponta do *iceberg*, pois afirma que há muitas empresas envolvidas nesses esquemas de corrupção.

Costa aponta que torcia pelas reformas de Temer, porque para ele “torcer contra as reformas é torcer contra o Brasil” (Costa, 2017). Ainda, justifica isso explicitando que “não aguenta mais ouvir pedido de emprego o dia inteiro”. O comentarista apresenta expressões que, segundo ele, são manifestadas pela população ao pedirem emprego, além de deixar claro que todo mundo já sabe disso e que nada do que está acontecendo é surpreendente: “Ah, mas a Dilma é o *capeta*, sim... o Lula é o *diabo*, sim... mas o Renan é o *demo*, e o Temer é o *Drácula* [...] nós estamos cansados de saber disso” (Costa, 2017). Enfatiza também que é estranho as pessoas se admirarem com as buscas feitas no apartamento do Aécio Neves, no Rio de Janeiro, enquanto todos sabem que ele sempre morou naquela cidade e fez política em Minas Gerais.

Observa-se que Costa faz um discurso que deixa evidente sua crença de que todos os políticos são iguais e não há surpresa nenhuma em relação a denúncias e novas descobertas de corrupção. Embora o foco do assunto devesse ser a informação sobre os áudios que envolvem a figura do presidente Temer, Costa aproveita para utilizar-se desse acontecimento para justificar seu pensamento de que todos os políticos estão dentro de uma “estrutura podre” e “carcomida”.

O comentarista fala que o Brasil está esquecendo do verdadeiro “terrorista da classe política” que, para ele, é Marcos Valério, que, mesmo com as punições do mensalão mineiro e nacional, continua afirmando que “está tudo resolvido”. Ainda, fala sobre Marcelo Odebrecht e Antônio Palocci, seguindo com o discurso de que todos que estão nesse contexto político possuem a ficha suja.

Assim, ao invés de levantar questionamentos sobre as denúncias dos áudios, o comentarista deixa evidente seus apontamentos particulares, refletindo seu posicionamento político. Ainda que a temática abordada pelos diversos tipos de mídias seja a descoberta dos áudios, Costa encontra uma oportunidade para fazer uma reflexão sobre os políticos do país, especialmente os presidentes anteriores: Dilma e Lula. O discurso de Costa é voltado para a situação do cenário político brasileiro em um todo, sem apresentar todo o contexto como novidade.

Considerações Finais

Com base no material analisado ficou evidente no discurso dos profissionais analisados foi a utilização de frases de personagens importantes na história brasileira, além do uso de falas de outras pessoas com significativa relevância social, com o intuito de

conferir credibilidade e reforçar o próprio discurso do comentarista. Isto vai ao encontro da definição de enquadramento, maneira como o comentarista aborda o assunto.

Joseval Peixoto e Ricardo Boechat mostram um posicionamento contrário à permanência dos atuais governantes e expressam um tom de voz de descontentamento e indignação. Peixoto sugere a renúncia do presidente Michel Temer, já Boechat ressalta a possibilidade de *impeachment* do governante brasileiro, além de enfatizar os diversos escândalos que estão presentes no cenário político nacional. Por outro lado, Arnaldo Jabor, em tom de frustração, destaca que, caso o presidente Temer saia do poder, as reformas propostas pelo governo serão freadas, ocasionando prejuízos econômicos e políticos aos brasileiros. Eduardo Costa demonstra não ter se surpreendido ao saber dos últimos acontecimentos, atribuindo aos políticos representações profanas de forma a desqualificá-los, além de expressar em seu discurso um descontentamento com a política no geral. Compreende-se, sobretudo, que os comentários são relevantes por estarem inseridos em um contexto significativo na política nacional que, inclusive, pode mudar o rumo do país.

Contudo, identificamos neste trabalho que tanto os gêneros jornalísticos – neste caso o opinativo – quanto o enquadramento podem ser encontrados no veículo radiofônico. Mesmo que as categorias de análise sejam adaptadas do jornalismo impresso, o rádio representa um rico campo de investigação, dotado de características e nuances particulares.

Referências Bibliográficas

- Bandnews FM (2017). Colunistas. São Paulo. Disponível em: <http://www.bandnewsfm.com.br/colunistas/>
- Bandnews FM (2017). Ricardo Boechat. São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/GpQQHi>
- Boechat, R. (2017, 18 de maio). *Jornal da BandNews FM*. São Paulo: BandNews FM [Programa de rádio].
- Carvalho, C. (2009). O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo. In: *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto: UFOP.
- CBN (2017). Comentaristas. São Paulo. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/arnaldo-jabor-o-comentario-de-arnaldo-jabor/ARNALDO-JABOR-O-COMENTARIO-DE-ARNALDO-JABOR.htm>
- Costa, E. (2017, 18 de maio). *Jornal da Itatiaia*. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia. [Programa de rádio].
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51- 58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferraretto, L. (2014). *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- Goldstein, T. (2015). *Leitura do real no comentário político: construção de quadros e autorreferência*. (Dissertação de Mestrado. ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/9969>

- Guazina, L. (2015). Quando cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: J. Herrman-Durazo; L. S. Guazina & F. H. Pereira (Eds.), *Novos questionamentos em mídia e política* (pp. 43-73). Florianópolis: Insular.
- Guareschi, P. (2014). *A. Sociologia crítica: alternativas de mudança*. Porto Alegre: Mundo Jovem.
- Itatiaia (2017). Blog Eduardo Costa. Belo Horizonte. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/blog/eduardo-costa>
- Jabor, A. (2017). Biografia. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.arnaldojabor.com.br/biografia>
- Jabor, A. (2017, 18 de maio). *Jornal da CBN*. Rio de Janeiro: Rádio CBN [Programa de rádio].
- Jardim, L. (2017, 17 de maio). Dono da JBS grava Temer dando aval para compra de silêncio de Cunha. *O Globo* [on-line]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935>
- JBS (2017). Sobre a JBS. São Paulo. Disponível em: <http://jbs.com.br/sobre/historia/>
- Jovem Pan (2017). Comentaristas. São Paulo. Retirado de <http://jovempan.uol.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/joseval-peixoto/>
- Jovem Pan (2017, 18 de maio). Dobre a Folha Presidente Michel Temer. Renuncie. São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/XYhjQl>
- Klöckner, L. (2001). O Repórter Esso e a Globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. In: *Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciência Comunicação*, Campo Grande: Intercom.
- Lopez, D. C.; Mata, J. H. (2009). Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo. *Revista Lumina*, 3(1), 1-16.
- Marques de Melo, J. (1987). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: ECA/USP.
- Motta, L. G. (2015). Fissuras no sistema midiático? In J. Herrman-Durazo; L. S. Guazina & F. H. Pereira (Eds.), *Novos questionamentos em mídia e política* (pp. 9-14). Florianópolis: Insular.
- Peixoto, L. (2017, 18 de maio). *Jornal da Manhã*. São Paulo: Jovem Pan. [Programa de Rádio].
- Porto, M. P. (2004). Enquadramento da mídia e política. In A. A. Rubim (Ed.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens* (pp. 73-104). Salvador: UFBA.
- Soares, M. (2015). Análise de enquadramento. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

UCCTUNES: ANÁLISE AOS PODCASTS DE ÁUDIO CRIADOS PELOS UTILIZADORES PORTUGUESES E DISPONIBILIZADOS NO ITUNES

UCCTUNES: ANALYSIS OF AUDIO PODCASTS CREATED BY PORTUGUESE USERS AND AVAILABLE IN ITUNES

Maria João Antunes⁵
Ramón Salaverría⁶

PALAVRAS-CHAVE

Podcasts; áudio;
UCC; iTunes;
Portugal

Resumo

A internet, os novos média e os avanços verificados nos dispositivos de captura de áudio, bem como a nível do software destinado à sua edição, permitiram a redução dos custos de produção e distribuição de conteúdos multimédia e um acesso facilitado às audiências. Os conteúdos criados pelos utilizadores (na sigla inglesa UCC) proliferaram, caracterizando-se, em alguns casos, pela sua criatividade e inovação, permitindo testar novas ideias e conceitos. O artigo analisa, sob diversos parâmetros, uma amostra qualificada de podcasts de áudio criados por utilizadores portugueses. A amostra foi extraída tendo por base a listagem dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes (Top Áudio Podcasts), em duas datas distintas do ano de 2017. A análise dos dados permite verificar que os conteúdos mais populares se centram na categoria de ficção e entretenimento e que os conteúdos se caracterizam por uma liberdade de expressão, e um ângulo de abordagem de temáticas, que dificilmente seria possível enquadrar no estatuto editorial de um meio de comunicação social comercial ou público.

KEYWORDS

Podcasts; áudio;
UCC; iTunes;
Portugal

Abstract

The reduction in multimedia content production and distribution costs, due to Internet, new media and advances in capture devices and in the software used for its editing, gave a more direct and easy access to audiences. Content produced by users increased, characterized, in some cases, for its creativity and innovation, allowing to test new ideas and concepts. The paper presents, under different parameters, a qualified sample of audio podcasts created by Portuguese users. The sample was extracted based on the list of the 200 most popular audio podcasts in iTunes (Top Audio Podcasts), in two different dates of the year 2017. Data analysis demonstrates that contents included under fiction and entertainment category are the most popular. Contents are characterized by a freedom of expression, that could not fit into the editorial guidelines of a commercial or public media.

⁵ Universidade de Aveiro. Email: mariajoao@ua.pt.

⁶ Universidad de Navarra. Email: rsalaver@enav.es.

Introdução

O estudo dos média alternativos, e dos conteúdos produzidos pelos utilizadores, tornou-se, nos últimos anos, temática relevante no domínio dos estudos da comunicação e sociedade (Cammaerts, 2016, p.1). Na era digital, onde os indivíduos podem assumir o papel de produtores e distribuidores, verifica-se a proliferação *online* de conteúdos de géneros diversificados, merecedores de investigação e aprofundamento. Os conteúdos produzidos pelos utilizadores, podendo expressar um foco mais ou menos pessoal, têm geralmente em comum o facto de os seus autores e as suas audiências sentirem que os seus interesses, perspectivas ou comunidades não estão, adequadamente, representados na maioria dos média comerciais ou de serviço público (Harcup, 2016, p. 20). O presente artigo centra-se no estudo destes conteúdos, especificamente sobre podcasts áudio criados pelos utilizadores em Portugal.

O podcast (palavra formada pela contração das palavras iPod e *broadcast*) é um modelo de distribuição de áudio digital, geralmente gratuito, dependente de subscrição. Os podcasts podem ser escutados em vários dispositivos de consumo de média, como são exemplo os *smartphones*, os *tablets* ou leitores de áudio portáteis, podendo assim ser escutados no tempo e no espaço mais adequado para os seus ouvintes: no carro, em transportes públicos ou durante a prática de exercício físico (Drew, 2017, p.49). A produção de podcasts envolve poucos custos, sendo exigido apenas equipamento básico de gravação, como software de gravação de áudio ou um gravador digital e um microfone. A sua distribuição online é facilitada através de plataformas como o *iTunes*, *iVoox*, *Soundcloud*, entre outras.

Em Portugal, no momento presente (ano de 2017), não existe registo estatístico do número de ouvintes de podcasts. Em Espanha, no ano de 2017, passou a diferenciar-se o consumo de rádio online através de *streaming* ou de podcast: os números indicam que 1.6% do total de ouvintes da rádio optam por escutar os seus conteúdos em diferido (através de *podcast*) (AIMC, 2017, p. 1). Em países como o Reino Unido e os Estados Unidos da América (EUA) os registos de escuta de podcast existem há já vários anos. Assim, estudos referentes ao ano de 2017, indicam que no Reino Unido 6.1 milhões de pessoas escutam semanalmente algum podcast, sendo o *smartphone* o dispositivo preferencial para a sua audição (RAJAR, 2017, p. 3). Nos EUA os dados referentes ao ano de 2017 estimam que 42 milhões de indivíduos escutam semanalmente *podcasts*, sendo em média ouvidos cinco podcasts. Entre a audiência encontram-se mais homens (56%) do que mulheres (44%). A nível da distribuição etária os podcasts são consumidos por indivíduos entre os 18-34 anos (44%), 35-54 anos (33%), 55 ou mais anos (16%) e os 12-17 anos (7%) (Edison research, 2017). De acordo com Chang Sup Park, nos EUA o crescimento nas audiências dos

podcasts está relacionado com o declínio do consumo das emissões de rádio e televisão e com o aumento do número de produtores independentes, que criam os seus trabalhos fora das empresas de média tradicionais (Chang Sup Park, 2016, p.1150).

Considerando a perspetiva do ouvinte, a escolha dos podcasts a subscrever requer um envolvimento ativo, diverso do processo de escuta da rádio difundida em *broadcast*, na medida em que implica um processo inicial de escolha dos conteúdos (Berry, 2016, p.10), naturalmente dependente dos interesses do ouvinte, e sobre quando e onde os escutar. Frequentemente a escuta dos podcasts ocorre através do *smartphone* sendo o consumo do áudio individual. Neste sentido, os podcasts possibilitam uma experiência de audição com um maior nível de intimidade com quem os escuta, verificando-se uma dupla privatização da experiência: esta privatização ocorre tanto do lado do consumo como do lado da produção, dado que tratando-se de podcasts de autores independentes a gravação ocorre frequentes vezes em espaço doméstico (Berry, 2016, p. 15). De acordo com Meserko estas circunstâncias conduzem a uma maior abertura dos autores e convidados, permitindo exporem-se publicamente de uma forma mais descontraída (Meserko, 2015, p. 797). Neste contexto, o *podcasting* está a promover uma linguagem sonora de maior proximidade entre autor e ouvintes, diferenciando-se pela apresentação de conteúdos mais espontâneos (McHugh, 2016, p.65), frequentemente resultantes do diálogo mantido entre autor(es) ou autor(es) e convidado(s).

Com o intuito de estudar os conteúdos áudio, criados por autores portugueses e disponibilizados através do modelo de distribuição podcast, levou-se a cabo o presente estudo, cuja metodologia seguidamente se apresenta.

Metodologia

O artigo analisa uma amostra de podcasts de áudio criados por utilizadores portugueses. A amostra foi extraída tendo por base a listagem dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes (*Top Áudio Podcasts*), em duas datas distintas do ano de 2017 (30 de maio e 31 de agosto), usando uma conta ID portuguesa (Figura 1). A análise aos podcasts foi realizada nos dias 31 de maio, 1 e 5 de junho e 10 de novembro de 2017.

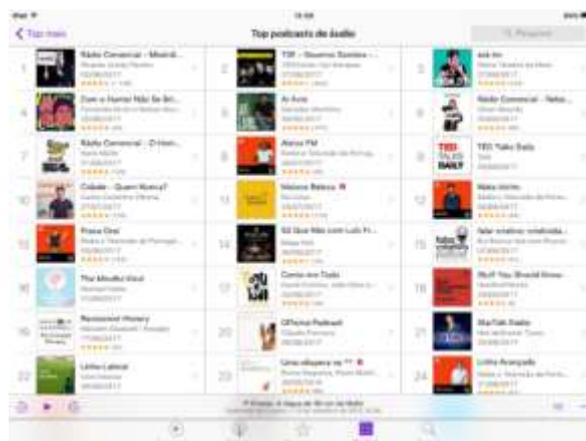


Figura 1: Exemplo da listagem *top podcasts* de áudio, dia 31 de agosto de 2017

As listagens de 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes foram divididas segundo: a nacionalidade da produção (podcasts portugueses e podcasts não portugueses); produção por meios de comunicação social (divididos em rádio e imprensa); podcasts User Created Content (UCC) e outros. O conceito de User Created Content (UCC) adotado no estudo segue a definição da OCDE (2007): conteúdo disponível publicamente através da internet; esforço criativo colocado na elaboração do conteúdo; conteúdo criado fora das rotinas e práticas profissionais (OECD, 2007, p. 4) e conteúdo criado tendo ou não por base recompensa financeira. A Tabela 1 apresenta os podcasts que em ambas as listagens do Top Áudio Podcasts foram consideradas como integrando a categoria UCC.

UCC: 30 de maio de 2017	UCC: 31 de agosto de 2017
2. Ar livre	5. Ar livre
8. Com o humor não se brinca	4. Com o humor não se brinca
15. Sem barbas na língua	162. Sem barbas na língua
16. O lado coiso da força	87. O lado coiso da força
69. Uma nêspira	23. Uma nêspira
85. Até tenho amigos que são	72. Até tenho amigos que são
106. Biblioteca de bolso	43. Biblioteca de bolso
135. Falar criativo	15. Falar criativo
150. Brandos costumes	86. Brandos costumes
167. A hora da maçã	166. A hora da maçã
176. Então e eu?	65. Então e eu?
187. Nas nalgas do Mandarin	194. Nas nalgas do Mandarin
	3. ask.tm
	22. Linha lateral
	95. Sporting 160
12 podcasts	15 podcasts

Tabela 1: Podcasts considerados para análise, entre a listagem dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes

Os podcasts, integrados na categoria UCC, foram analisados de acordo com os seguintes parâmetros:

- autoria;
- categoria em que se inserem (Arte e Cultura; Crianças e Jovens; Ficção e Entretenimento; Informação; Ciência e Tecnologia; Religião; Desporto e Outras). De notar que estas categorias não apresentam correspondência com as categorias definidas no iTunes;
- frequência de publicação de episódios;
- duração aproximada dos episódios;
- longevidade (número de meses/anos desde que se iniciou a sua produção);
- modelo de financiamento (*crowdfunding*, publicidade, patrocínio, *ecommerce*, *branded content*);
- presença na internet (website e redes sociais);
- quando existia presença nas redes sociais foi considerado o número de seguidores.

Seguidamente apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos da análise realizada.

Resultados

Partindo da amostra de 15 podcasts considerados como UCC sistematizam-se na Tabela 2 os dados recolhidos, de acordo com os parâmetros de análise considerados e referidos na seção anterior.

Nome	Autoria Apresentação	Categoria	Frequência	Duração (aprox.)	Longevidade	Modelo de financiamento	Presença redes sociais
Ar livre	Salvador Martinha	Ficção e entretenimento	Semanal	30'	maio 2017	---	---
Com o humor não se brinca	Fernando Alvim, Nelson Nunes	Ficção e entretenimento	Semanal	60'	maio 2017	---	Facebook 2102
Sem barbas na língua	Guilherme Duarte, Hugo Gonçalves	Ficção e entretenimento	Semanal	60'	abril 2017	---	YouTube 506
O lado coiso da força	Diogo Beja, Luís Franco-Bastos, Filipe Homem Fonseca, Nuno Markl	Ficção e entretenimento	Desconhecida	120'	maio 2017	---	---
Uma nêspera	Bruno Nogueira, Nuno Markl, Filipe Melo	Ficção e entretenimento	Variável	20'	março 2015 a maio 2016	---	Facebook 67935 YouTube 38218 Twitter 637
Até tenho amigos que são	Rodrigo Nogueira	Ficção e entretenimento	Semanal	90'	março 2015	<i>Crowdfunding</i>	Facebook 7982 Twitter 637
Biblioteca de bolso	Inês Bernardo, José Mário Silva	Arte e cultura	Semanal	30'	janeiro 2016	---	Facebook 2305
Falar criativo/ Falar mais criativo	Rui Branco/ Rui Branco, Anita Silva	Arte e cultura	Mensal	60'/20'	dez.2013/ junho 2015	<i>Crowdfunding e commerce</i>	Facebook 2047
Brandos costumes	Pedro Paulos	Arte e cultura	Bimensal	60'	abril 2015	Publicidade	Facebook 3664
A hora da maçã	Nuno Luz, Ricardo Fernandes, Pedro Aniceto, Fábio Santos	Ciência e tecnologia	Bimensal	90'-120'	nov. 2015	---	Facebook 261 Twitter 47
Então e eu?	Paulo Almeida, Rui Cruz, Vasco Duarte	Ficção e entretenimento	Semanal	5'-10'	março 2016	---	Facebook 1339
Nas nalgas do Mandarin	Carlos Reis, Miguel Ferreira, Pedro Alarção	Ficção e entretenimento	Semanal	20'	nov. 2015	---	Facebook 1317 YouTube 252
ask.tm	Pedro Teixeira da Mota	Ficção e entretenimento	Semanal	30'	julho 2017	---	---
Linha lateral	Luís Cristóvão, Tiago Estêvão	Desporto	Semanal	60'	agosto 2017	Publicidade	Facebook 328 Twitter 402
Sporting 160	João Castro, Pedro Varela, José Duarte	Desporto	Mensal	60'-90'	nov. 2016	---	Facebook 858 YouTube 127 Twitter 1392

Tabela 2: Análise dos podcasts de acordo com os parâmetros autoria, categoria, frequência, duração, longevidade, modelo de financiamento e presença nas redes sociais

Pela análise dos dados, verifica-se uma reduzida presença de conteúdos UCC no top dos 200 podcasts de áudio (iTunes) em Portugal. Considerando a autoria dos programas verifica-se que a maior parte dos autores são profissionais provenientes da rádio. Entre 33 autores, apenas dois são mulheres (Inês Bernardo e Anita Silva, respetivamente co-autoras/apresentadoras dos programas “Biblioteca de Bolso” e “Falar mais Criativo”). Vários dos autores são profissionais com carreiras firmadas na área da comunicação social ou no humor, como é o caso de Nuno Markl, Fernando Alvim, Bruno Nogueira e Salvador Martinha.

Os conteúdos UCC analisados inserem-se em apenas quatro das oito categorias definidas na análise: Ficção e entretenimento, Arte e Cultura, Desporto, Ciência e Tecnologia. A temática privilegiada nos podcasts analisados é a Ficção e Entretenimento, com ênfase nos programas de pendor humorístico.

No que concerne à frequência de criação de episódios verifica-se que a maior parte dos programas apresenta uma periodicidade semanal, o que remete para um elevado nível de implicação dos seus autores. Em termos de duração dos episódios esta é bastante variável: seis dos programas apresentam uma duração de até 30 minutos; cinco dos programas durações entre os 30 e os 60 minutos. Quatro programas apresentam durações que vão dos 60 aos 120 minutos. Os programas de maior duração tratam temáticas relativas a cinema, desporto e tecnologia.

O programa “Falar criativo” é aquele que apresenta uma maior longevidade, tendo-se iniciado no ano de 2013. Nos anos de 2015 e 2016 tiveram início oito programas (dois dos projetos já terminaram). No ano de 2017 surgiram seis novos programas presentes no *top* analisado.

Existe uma quase ausência de modelo de financiamento associado aos podcasts considerados na análise. Alguns autores recorrem ao *crowdfunding* (através do Patreon), como é o caso de Rodrigo Nogueira (“Até tenho Amigos que são”) ou a uma associação de *crowdfunding* (Patreon) mais *ecommerce* (venda de *merchadising*), como é exemplo Rui Branco no podcast “Falar Criativo”. Um dos projetos que em Portugal conheceu maior notoriedade “Uma nêspira” apresentou como extensão um espetáculo ao vivo (4 noites nos Coliseus de Lisboa e Porto) com as salas esgotadas, traduzindo o sucesso e recetividade que este podcast descomplexado alcançou junto do público. Exemplo isolado, que deve parte do seu sucesso ao facto dos seus autores terem elevada notoriedade junto do público, conquistada pelas suas carreiras nos meios de comunicação social, em particular na rádio.

Considerando a presença na internet dos *podcasts* analisados verifica-se que sete apresentam um website próprio (informação não apresentada na Tabela 2). Alguns dos autores dos programas optam apenas por marcar presença nos *sites* de redes sociais, sendo

privilegiado o Facebook (11 podcasts). O maior número de seguidores nesta rede encontra-se no podcast “Uma nêspira” (superior a 65.000). Programas categorizados como Arte e Cultura (“Biblioteca de bolso”, “Falar criativo”, “Brandos costumes”) apresentam um número de seguidores superior a 2000 indivíduos.

Relativamente aos meios de produção, item não incluído na Tabela 2, nos casos em que foi possível identificar esses meios, constata-se que se tratam de produções de baixo custo, frequentemente gravados em locais públicos informais (ex. cafés, encontros literários). A gravação recorre ao equipamento essencial: gravador digital, cartão de memória e microfone. No caso do programa “Nas Nalgas do Mandarim” o autor indica que, propositadamente, o programa é gravado com poucos recursos técnicos. Constata-se que por vezes os intervenientes nos programas analisados estão em locais físicos diferentes, tirando partido de ferramentas síncronas de comunicação a distância.

Da análise realizada constata-se que os programas criados para podcast assentam num registo sobretudo informal, recorrem frequentemente à conversa/entrevista com convidados e assumem uma liberdade de expressão e um ângulo de abordagem de temáticas que dificilmente seria possível enquadrar na programação dos meios de comunicação social tradicionais, em virtude do controlo regulatório a que o mesmos estão sujeitos.

Discussão e Considerações Finais

A análise realizada aos podcasts portugueses, considerados como User Created Content, presentes no top dos 200 podcasts de áudio mais populares no iTunes em Portugal, revela que estes parecem assumir “o espírito das rádios piratas”⁷ e diferenciar-se pela sua livre expressão, permitindo levar a cabo projetos que não têm enquadramento nas rádios em Portugal. Os podcasts estão a possibilitar uma fragmentação das audiências, uma diferenciação da oferta de conteúdo, proliferando múltiplos centros de produção, por vezes assentes num só indivíduo, que recorre a diversos canais (sites de agregação de podcasts), para a difusão dos conteúdos produzidos, e à presença em websites e em sites de redes sociais para aumentar a sua visibilidade e estreitar a relação com as suas audiências. Os projetos apresentam para a sua produção poucos recursos, caracterizando-se por investimentos modestos. Na origem destes projetos de podcasts UCC nacionais parece não estar presente qualquer ambição comercial, como é possível constatar pela quase ausência de um modelo de financiamento que lhes confira sustentabilidade. Possivelmente poderá

⁷ Nuno Markl, em entrevista concedida ao *Jornal Económico*, 16 de novembro de 2016.

também ser esta a sua grande fragilidade, ditando a insustentabilidade dos projetos e longo prazo.

O conjunto de podcasts independentes configura-se como uma oferta complementar à de outras plataformas sonoras mais consolidadas. Por um lado, os podcasts independentes abarcam temáticas pouco frequentes na radiodifusão comercial. Perante a difusão de informação sobre a atualidade, música e magazines radiofónicos, que constituem o grosso do conteúdo da rádio convencional, os podcasts independentes apostam num conteúdo muito mais segmentado, orientado para perfis específicos da audiência. Em suma, em comparação com a abordagem generalista e vinculada ao tempo presente da rádio convencional, os podcasts adotam um modelo mais especializado e intemporal.

Nos podcasts não se deteta uma diferença marcante face aos recursos sonoros usados pelo rádio. A narrativa sonora de uns e de outros apresenta semelhanças. Em todo o caso, os aspetos ligados ao conteúdo não constituem parte essencial do presente, embora abram, no entanto, oportunidades para futuras investigações comparadas entre meios nativos digitais, como os podcasts, e outros meios sonoros não nativos.

Limitações

O trabalho exposto apresenta limitações inerentes à metodologia seguida e à análise realizada. Os podcasts analisados partem de uma amostra de um top de podcasts de uma única plataforma (iTunes). De igual modo, basear investigação em rankings é vulnerável, dado que pode existir manipulação por parte dos detentores das plataformas ou dos seus utilizadores. Também as dimensões e categorias de análise escolhidas são influenciadas pelo viés interno dos próprios autores, derivado grandemente dos seus percursos profissionais. Contudo, trata-se de uma investigação teórica, de natureza exploratória, pelo que os resultados são sugestivos e não conclusivos.

Agradecimentos

Investigação desenvolvida com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através de fundos portugueses do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino superior (MCTES). O estudo apresentado insere-se num trabalho, em contexto ibérico, relativo à pesquisa e análise de novos conceitos/projetos de conteúdos produzidos pelos utilizadores, de base áudio, durante o qual a primeira autora esteve como investigadora visitante na Universidad de Navarra (Center for Internet Studies and Digital Life). Neste contexto, o primeiro autor agradece à Universidad de Navarra todo o apoio prestado.

Referências Bibliográficas

- AIMC (2017). *1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)*. Disponível em:
http://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Cammaerts, B. (2016). Overcoming net-centricity in the study of alternative and community media. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(1), 1-3. Retirado de
<https://joacm.org/index.php/joacm/article/view/846/734>
- Chang Sup Park (2016). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1150-1177, DOI:
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>
- Drew, C. (2017). Edutaining audio: an exploration of education podcast design possibilities. *Educational Media International*, 54(1), 48-62, DOI:
<https://doi.org/10.1080/09523987.2017.1324360>.
- Edison research (2017). The podcast consumer 2017. Disponível em:
<http://www.edisonresearch.com/wpcontent/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf> .
- Harcup, T. (2016). So many questions: What's the point of researching and teaching alternative media? *Journal Of Alternative And Community Media*, 1(1), 19-20. Disponível em:
<https://joacm.org/index.php/joacm/article/view/853/741>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), pp. 65-82. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Merseko, V. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast. *Continuum*, 29(6), 796-810. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073682>.
- OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. Disponível em:
<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> .
- RAJAR Midas Audio Survey (2017). Disponível em:
http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Winter_2017.pdf.

TENDÊNCIAS DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS RADIOFÔNICOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: O CASO DA M80 RÁDIO

TRENDS OF DISSEMINATION OF RADIO CONTENT IN DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF M80 RADIO

Jéssica Louro¹

PALAVRAS-CHAVE

rádio; tendências de divulgação; redes sociais; plataformas digitais; internet

Resumo

Atualmente observamos a presença no online das principais rádios, tanto nacionais como internacionais, com a criação de páginas web e a presença em múltiplas plataformas digitais que permitem que, mais do que ouvir rádio, se vejam conteúdos, e até que se partilhem ideias. É exatamente este desafio que queremos compreender, o da migração de conteúdos radiofônicos para as diversas plataformas digitais disponíveis. Assim, neste estudo, procurou-se compreender a forma como uma rádio musical dirigida a um público adulto utiliza as plataformas digitais para chegar a públicos que, não ouvindo as emissões hertzianas, podem aceder aos seus conteúdos através da internet. Desta forma, ao analisar a presença online da M80 rádio no Facebook e Instagram, onde se encontra presente, concluímos que, apesar de existir uma clara aposta na produção de conteúdos para o ambiente digital, a aposta em conteúdos exclusivos para as diferentes plataformas é ainda pouco expressiva. Compreendemos ainda, através de um inquérito aplicado online, as principais percepções dos ouvintes/utilizadores das plataformas digitais onde a rádio se encontra presente.

KEYWORDS

radio; dissemination trends; social networks; digital platforms; internet

Abstract

Nowadays, we are seeing online presence of the main radios, both national and international, with the creation of web pages and the presence in multiple digital platforms that allow more than listening to the radio, to see contents, and until they share ideas. It is precisely this challenge that we want to understand, the migration of radio content to the various digital platforms available. Thus, in this study, we tried to understand how a musical radio aimed at an adult audience uses the digital platforms to reach audiences who, not listening to radio emissions, can access their contents through the internet. So, when analyzing the online presence of the M80 radio on Facebook and Instagram, where it is present, we conclude that, although there is a clear bet on the production of contents for the digital environment, the bet on exclusive content for the different platforms is still not very expressive. We also understand, through an online survey, the main perceptions of the listeners or users of the digital platforms where the radio is present.

¹ Universidade Católica Portuguesa. Email: jessicamlouro@gmail.com.

Introdução

Um *medium* que começou por ser analógico tem, nos dias de hoje, dado evidências de conseguir sobreviver a um mundo recheado de inovações a nível tecnológico. Com quase um século de história, o meio radiofónico tem provado que a sua constante reinvenção e adaptação continua a justificar a sua existência, mesmo quando muito já se falou sobre a sua possível extinção.

Às alterações técnicas a que temos assistido juntam-se novos hábitos que a sociedade adquiriu em sequência do número crescente de dispositivos móveis que entraram e passaram a fazer parte da vida quotidiana de muitos. Face às novas tecnologias, novas formas de comunicar, novos hábitos, qual o panorama atual de um meio de comunicação como a rádio? Houve necessidade de se adaptar e reinventar a forma como a comunicação se processa.

A chegada do mundo online aos média tradicionais pode não ser novo, mas a forma como cada meio de comunicação tira partido do digital pode ser uma descoberta e aprendizagem diária.

Assistimos à chegada do meio radiofónico ao online através de páginas oficiais, dos média sociais e aplicações para os dispositivos móveis – a comunicação via rádio deixa de ser unicamente o som e estende-se através de vídeos, imagens, textos – inúmeras possibilidades às quais o digital abre portas.

O presente artigo resulta da análise de uma estação de rádio musical, a M80 rádio (Portugal), dirigida a um público adulto. Assim, o principal objetivo passa por compreender a forma como a M80 utiliza as plataformas digitais para chegar aos seus ouvintes e a públicos que, não ouvindo as emissões hertzianas, podem aceder aos seus conteúdos via internet. Desta forma, a pergunta de partida definida para este relatório de estágio foi “de que forma é que a M80 rádio divulga os seus conteúdos nas plataformas digitais?”.

Para responder a esta pergunta foi necessário proceder a uma recolha vasta de dados tendo para isso sido adotada uma metodologia mista. Os dados foram recolhidos através de observação participante, análise de conteúdo dos perfis da estação no Facebook e Instagram, tendo também sido aplicado um inquérito por questionário junto de uma amostra de ouvintes de rádio. Este último visava, não conhecer a estratégia da M80, mas sim medir de que forma esta é avaliada pelos ouvintes.

A observação participante foi realizada durante o estágio de seis meses realizado na Media Capital Rádios, em concreto na estação M80. Mais concretamente a observação sistemática teve lugar entre janeiro e fevereiro de 2016, já depois da integração na empresa. Assim, foi criado um diário com notas de campo centradas na análise dos

processos de produção dos programas da M80, sendo igualmente feito um registo das interações entre a equipa da estação radiofónica.

Em segundo lugar, realizou-se uma análise de conteúdo às páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, uma vez que são estas as redes sociais nas quais a estação radiofónica tem conta e um perfil ativo. No que diz respeito a estas duas redes sociais, a análise realizada tinha como principais objetivos compreender a dinâmica e a tipologia dos conteúdos publicados pela estação.

Com o propósito de complementar o trabalho até aqui mencionado, foi realizado um inquérito por questionário, com o principal objetivo de compreender a receção de conteúdos radiofónicos, disponibilizados pela rádio M80 nas plataformas digitais. Através do inquérito realizado poderá compreender-se se os ouvintes da estação M80 habitualmente ouvem a estação pela internet e também compreender a sua relação com as redes sociais usadas pela estação.

O inquérito foi aplicado entre 19 e 29 de maio de 2016 a uma amostra de 511 indivíduos. A aplicação decorreu online, através dos formulários disponibilizados pelo Google, para que mais facilmente chegasse aos ouvintes da rádio que têm contato com o digital. O questionário foi divulgado através dos média sociais e email junto de uma amostra por conveniência.

M80 Rádio – Contextualização

A M80 é uma rádio musical que nasceu dedicada a um público acima dos 35 anos e com foco especial para a música dos anos 70, 80 e 90, como um projeto de baixo-custo exigindo, inicialmente, pouco investimento financeiro. Nasceu em 2007 numa altura em que a empresa Media Capital foi adquirida por um grupo de média espanhol, denominado Prisa.

Em 2009, compreendeu-se que a implementação no mercado tinha sido bem aceite e por isso houve um maior investimento no projeto M80. Registou-se entrada de outros profissionais para complementar a grelha de animadores e desenharam-se novas rubricas que permitiram complementar e sustentar a estação.

Já no ano de 2014, registaram-se algumas alterações na M80, isto porque foi necessário fazer evoluir a estação, mudar a *playlist* e crescer junto dos ouvintes. A própria frase de posicionamento da estação alterou-se para: “se a sua vida tem uma música ela passa na M80”, que hoje se mantém.

Em 2017 a rádio completou 10 anos e nos últimos tempos tem vindo a sofrer mudanças no que diz respeito à equipa de animadores mas também às rubricas e programas que preenchem a grelha da estação.

Chegar ao Online: Novos Desafios

Foi nos anos 90 que assistimos a vários progressos tecnológicos que mudaram progressivamente quer a vida da humanidade, quer a forma como se fazia rádio como o mini-disk, CD, e a chegada dos computadores, que acabaram por promover transformações na estrutura do rádio. A par destas tecnologias regista-se o crescimento da utilização da internet que, começa a ter um importante impacto na vida da sociedade.

Fruto de novas vertentes do próprio mercado dos média, as alterações começaram a estabelecer-se possibilitando aceder a múltiplas plataformas que podem oferecer diversos conteúdos – passando a ser possível ter cada vez mais ferramentas num só aparelho, o que também causou profundas mudanças no meio radiofónico.

Seria então a chegada da internet, mais recentemente, a provocar profundas alterações:

embora o rádio convirja com diversas mídias e diferentes plataformas, é inegável que o maior impacto sobre o meio se deu com o surgimento da Internet. É graças a ela que o rádio transita por uma série de aparelhos – computador, *tablet*, celular. (Weigelt, 2015, p. 99)

As estações radiofónicas começaram então na década de 90 a testar as suas primeiras emissões através da internet, o que acabou por gerar, embora a um ritmo lento, variadas transformações na forma como os média, a internet e o público se relacionavam.

Surgiram então os primeiros websites que abriram portas para a possibilidade de ouvir a emissão online. De notar que os primeiros websites funcionariam como uma cópia do que se passava na rádio hertziana. Tal encontra paralelo noutros momentos marcados pelo aparecimento de novos meios de comunicação. Isto é, numa breve análise, os jornais acabaram por ser uma forte inspiração nos primeiros anos da rádio; mais tarde a rádio foi um forte impulso para os primeiros programas de televisão, muito semelhantes a programas radiofónicos; posteriormente os jornais e a televisão também acabaram por ser fonte de inspiração para os primeiros anos da internet (Ribeiro, 2015).

Seria preciso esperar precisamente até meados dos anos 2000 para se compreender a necessidade da utilização de uma linguagem própria, usada apenas para a comunicação online – mais apelativa, mais clara. No caso específico da rádio, uma linguagem bastante diferente já que além do áudio passa a ser possível comunicar através de imagens ou texto escrito – e precisamente no que diz respeito ao texto escrito para o online percebemos que este difere do texto escrito para imprensa, por exemplo. A verdade é que com a passagem para os anos 2000, os média assistem ao nascimento de novos meios e paralelamente de novos desafios para os média já existentes. Paralelamente, assistimos ao eclodir da internet

na vida da população, o que obviamente obrigou a redefinir estratégias, a repensar ideias e, claro, perceber como competir e tirar o máximo partido das novas formas de comunicação que germinavam.

Refletindo sobre o que têm em comum rádio e internet facilmente percebemos que os dois meios se caracterizam pela instantaneidade e pelos baixos custos associados, quer na produção como na difusão de conteúdos. Partilham igualmente a mobilidade de transmissão e receção, características que outrora eram pontos fortes da rádio, mas que são hoje também qualidades que conhecemos à internet.

Para o mundo da rádio, a chegada de uma tecnologia como a internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como um desafio. Compreendemos que a forma como são produzidos e rececionados os conteúdos pelos ouvintes têm, nos dias de hoje, sofrido alterações, e que isso tem sido fulcral para um meio como a rádio sobreviver face ao aparecimento de novas tecnologias – assistimos a uma reinvenção do modo como se produz e recebe rádio. Como refere Paula Cordeiro, hoje podemos falar não só de rádio mas sim de um novo conceito, R@dio:

A rádio – ou r@dio – é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interactiva, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, on demand, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais. (Cordeiro, 2011, p. 119).

Na verdade, toda a experiência radiofónica sofreu alterações a partir do momento em que as novas tecnologias chegam, trazendo novas oportunidades para o ouvinte que passou a poder escolher o que deseja ouvir e em que momento o prefere fazer.

Atualmente a internet é palco de muitas emissoras de rádio, permitindo ouvir estações criadas em exclusivo na própria web mas também abrindo portas à possibilidade de digitalmente uma emissora poder ser acompanhada, além do rádio, na internet (Medeiros, 2005). Entendemos que as mudanças que temos vindo a observar acabam por conduzir a alterações não só na produção mas, também, no consumo dos próprios média. A rádio é exemplo disso. Aliás, o meio radiofónico acaba por ser um forte exemplo de como a implementação de uma nova tecnologia (quer a televisão, quer a internet mas também os novos dispositivos móveis) pode funcionar como um pretexto para a renovação de um *medium*.

Ao longo dos últimos anos, as estações de rádio perceberam a importância de estar presente no máximo número de canais de comunicação possível. Muitas das estações

passaram a olhar o serviço de internet como parte integrante da sua atividade (Fleming, 1994). Novos e velhos média permanecem na sociedade, e isso acontece desde a mais antiga das revoluções tecnológicas até aos dias de hoje: a fotografia não terminou com a pintura; não foi a imprensa que colocou fim à oralidade; o cinema não terminou com o teatro; a televisão não trouxe o fim da rádio (Jenkins, 2006).

A verdade é que, no passado, muito se falou sobre a possibilidade da internet conduzir ao desaparecimento dos média tradicionais, mas hoje percebemos que esta tecnologia pode ser mais uma ferramenta para a produção e receção de conteúdos – há que estudar as melhores formas de a rentabilizar. Temos assistido a uma constante alteração nos meios de comunicação, mas não ao seu desaparecimento. O que se tem verificado é uma adaptação, permitindo que um velho média coexista com os meios em emergência. As estações de rádio, ao passar a sua presença também para o online, podem estar presentes no rádio, nos dispositivos móveis, nas televisões, nos computadores, nos *tablets* e *smartphones* – todos os aparelhos que permitem ouvir uma rádio em direto ou descarregar um conteúdo radiofónico em qualquer ponto do planeta, no momento mais conveniente, desde que se disponha de ligação à internet – o que vem, claro, alterar o panorama radiofónico.

Novas Formas de Divulgação de Conteúdo em Rádio

De seguida apresenta-se uma tabela que pretende resumir a presença nos média sociais e canais de Youtube, tendo em conta as rádios pertencentes aos quatro grupos portugueses com número de ouvintes mais elevado, de acordo com o estudo de audiências Bareme Marktest (2015):

	Facebook	Twitter	Instagram	Canal de Youtube
Rádio Renascença	X 226.815 <i>likes</i>	X 9179 Seguidores *	X 9694 Seguidores *	X 347 Subscritores
RFM	X 1.446.101 <i>likes</i>	X 8353 Seguidores *	X 111000 Seguidores *	X 75 527 Subscritores
Mega Hits	X 409.299 <i>likes</i>	X 11727 Seguidores *	X 43400 Seguidores *	X 16 088 Subscritores
Rádio Sim	X 25.658 <i>likes</i> *	-	-	-
Rádio Comercial	X 1.674.793 <i>likes</i>	X 47031 Seguidores	X 194000 Seguidores *	X 243 799 Subscritores
Cidade FM	X 782.158 <i>likes</i>	X 168 Seguidores	X 19000 Seguidores *	X 5 362 Subscritores
M80 rádio	X 442.549 <i>likes</i>	-	X 16300 Seguidores *	X 213 Subscritores
Smooth FM	X 43.175 <i>likes</i> *	-	-	X 356 Subscritores
Vodafone FM	X 187.145 <i>likes</i>	X 139 Seguidores	X 4380 Seguidores *	X 2 299 Subscritores
TSF	X 380.570 <i>likes</i>	X 207032 Seguidores	-	- 2
Antena 1	X 161.701 <i>likes</i>	X 89 658 Seguidores	-	- 3
Antena 2	X 49.722 <i>likes</i> *	X 12185 Seguidores	-	X 185 Subscritores
Antena 3	X 332.376 <i>likes</i>	X 172810 Seguidores	X 9254 Seguidores *	X 28 438 Subscritores
RDP África	-	-	-	X 66 Subscritores
RDP Internacional	X 16.690 <i>likes</i> *	-	-	-
RDP Açores (Antena 1)	-	-	-	-
RDP Madeira (Antena 1)	-	-	-	-
RDP Madeira (Antena 3)	-	-	-	X 130 Subscritores

Tabela 1: Media Sociais e as rádios portuguesas (atualizado a 12 de Junho de 2016).

* As páginas assinaladas estão presentes nas redes sociais no entanto, não contam com o selo de verificação que permite a certificação como “página oficial”.

Concluimos que existe uma presença massiva do meio radiofónico no Facebook, já que das 18 rádios em análise apenas quatro não contam com presença nesta rede social

² A estação TSF não possui canal no Youtube, contudo, existe um canal (TSF – Tópico) gerado automaticamente pelo sistema de localização de vídeos do Youtube.

³ A estação Antena 1 não possui canal no Youtube, contudo, existe um canal (Antena 1 – Tópico) gerado automaticamente pelo sistema de localização de vídeos do Youtube.

nem em nenhuma outra (caso da RDP Açores Antena 1, RDP Madeira Antena 1 e RDP Madeira Antena 3).

Quanto ao Twitter e Instagram, das 18 rádios que fizeram parte desta análise, sete estão presentes, além do Facebook, no Instagram e no Twitter: Rádio Renascença, RFM, Mega Hits, Cidade FM, Vodafone FM, Rádio Comercial e Antena 3. Assim sendo, percebemos que salvo algumas exceções, a grande parte das rádios que pertencem atualmente ao panorama musical português estão presentes em alguma rede social.

A Presença da M80 na Internet e o Perfil do Ouvinte M80 no Digital

Num mundo no qual, cada vez mais, circulam *tablets*, *smartphones* e computadores, ligados por WiFi em todo o lado, também a rádio quer marcar presença em outras plataformas – para isso tem que existir uma migração dos conteúdos da rádio para o digital.

A M80 iniciou a sua presença online quando em 2007 nasceu a primeira versão do *site* da rádio, acompanhando o nascimento da própria estação. Em 2018 a estação portuguesa M80 rádio utiliza várias plataformas digitais que pretendem acompanhar os seus ouvintes não só no rádio hertziano, como o Facebook e Instagram, mas também uma aplicação móvel disponível para os sistemas operativos Android e Apple, além do seu Canal no Youtube que reúne alguns dos vídeos publicados pela estação. O quadro abaixo pretende resumir a presença da estação no online:

Plataforma	Site Oficial	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Aplicação móvel	Canal de Youtube
Presença online	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Descrição geral	Player que permite ouvir a emissão em direto, vídeos, imagens, notícias, passatempos, possibilidade de ouvir alguns programas e conteúdos em <i>streaming</i> e possibilidade de partilhar determinados conteúdos nas redes sociais	Vídeos em direto, vídeos em diferido, imagens, texto, hiperligações para <i>site</i> da estação e <i>Facebook</i> dos animadores	Imagens, vídeos e pequenos textos	-	-	Player que permite ouvir a emissão em direto	Canal com os vídeos da estação

Tabela 2: Presença na M80 no online

Análise do Facebook da M80 Rádio

Foi no final de 2009 que surgiu a página da rádio na rede social Facebook. Tendo em conta que se pretende analisar a utilização dada pela M80 ao Facebook, será interessante começar por observar o número de *likes* na página. Inicialmente, quando criada a estação, a presença na rede social era através de um grupo fechado de pessoas que gostava da rádio. Mas no final de 2009 sentiu-se a necessidade de criar uma página para a estação de rádio. Esta foi crescendo gradualmente, como se pode verificar na Tabela 3:

2013	
Setembro	200.965
2014	
Setembro	311.008
2015	
Setembro	373.497
2016	
Março	421.317
2017	
Novembro	484.204

Tabela 3: Historial de seguidores (*likes* na página).
Fonte: Facebook da M80 rádio (setembro de 2013 - novembro de 2017)

Importante ter em conta o formato dos conteúdos publicados pela estação. Atente-se ao seguinte gráfico que pretende resumir os dados recolhidos através da análise de conteúdo realizada entre 1 e 24 de janeiro de 2016.

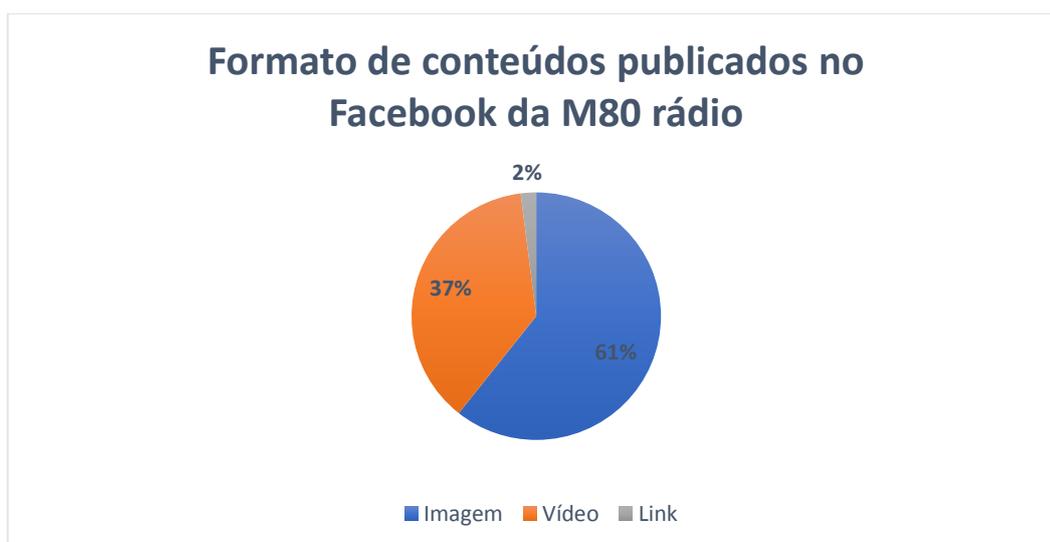


Gráfico 1: Formato de conteúdos presentes no Facebook da M80 rádio

Percebemos então pela análise do Gráfico 1 que a maioria dos conteúdos publicados são imagens (61%). No entanto, os vídeos são outra aposta, representando 37% dos conteúdos publicados. Além do gráfico acima apresentado, importa perceber a tipologia dos conteúdos, tendo igualmente em conta os dados recolhidos através da análise de conteúdo.

Atente-se no seguinte gráfico:



Gráfico 2: Tipologia de conteúdos (imagens) publicados no Facebook da M80 rádio

Podemos então distinguir as imagens em várias categorias: conteúdos partilhados a partir do site da estação, imagens partilhadas a partir de outras páginas, imagens relacionadas com as rubricas da M80, convites para ouvir a emissão, questões direcionadas aos ouvintes/utilizadores, imagens referindo aniversários/falecimentos de artistas, fotografias tiradas em estúdio, imagens referentes aos programas da estação ou imagens enviadas pelos ouvintes. Por sua vez, no que diz respeito aos vídeos percebemos que são em menor número, quando comparado com o número de imagens publicadas. Contudo, representam ainda 37% das publicações da rádio.



Gráfico 3: Tipologia de conteúdos (vídeos) publicados no Facebook da M80 rádio

Tal como observamos no Gráfico 3, a maioria dos vídeos, publicados durante os o período de análise, são partilhados através do Youtube. Contudo, apesar de se tratar de vídeos não produzidos pela M80 rádio, servem na maioria das vezes para fazer referência aos programas da estação. Observamos ainda que 23% dos vídeos são conteúdos produzidos pela M80 para as redes sociais. Este tipo de publicações têm também, por norma, múltiplas reações por parte dos utilizadores do Facebook.

Por fim, quanto ao número de publicações diárias feitas pela estação a média diária são 6.25 posts. Tendo em conta os dados recolhidos nos primeiros vinte e quatro dias de janeiro de 2016 podemos fazer também uma média no que diz respeito aos comentários, partilhas e reações, sendo que a média de comentários foi de 33,5. Já a média de partilhas foi de 151,8 por post e a média de gostos (e *emojis*) 679 por cada publicação.

O Facebook da estação acaba por funcionar como oportunidade da rádio estar perto dos seus ouvintes/seguidores (que estão nas rede sociais), mantendo-os atualizados. Aliás, pelo acompanhamento do Facebook é possível saber que animador está no ar, qual o programa e os temas do dia, sem ouvir a emissão na rádio, basta para isso seguir a página da M80 no Facebook.

Concluindo, percebemos que o Facebook acaba por funcionar como uma ferramenta que amplia as possibilidades aos ouvintes de acompanharem a rádio.

Análise do Instagram da M80 Rádio

No que diz respeito ao Instagram da estação, este foi lançado em outubro de 2013. O número dos seguidores nesta rede social ascendia a 17 mil em julho de 2016 e em setembro de 2017 ultrapassava os 27 mil. Importa então perceber o formato dos conteúdos publicados pela estação e compreender a tipologia de conteúdos publicados.

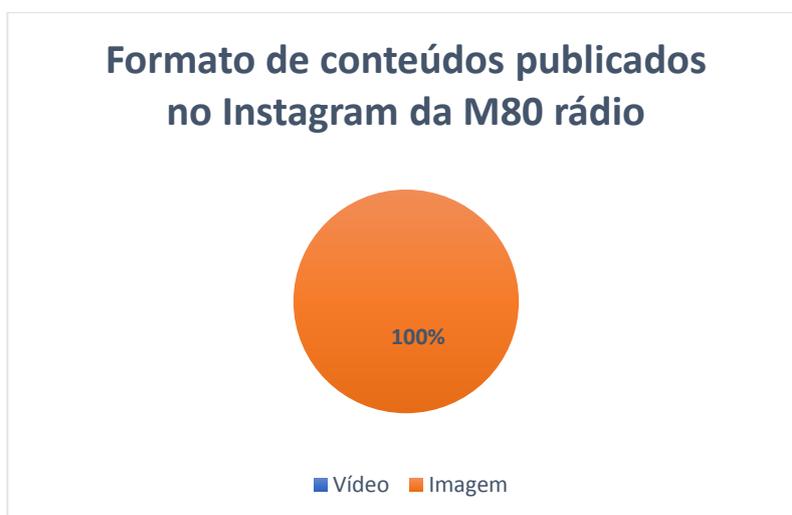


Gráfico 4: Formato de conteúdos presentes no Instagram da M80 rádio



Gráfico 5: Tipologia de conteúdos publicados no Instagram da M80 rádio

Tendo em conta o gráfico acima apresentado, outro dos aspetos que se destaca, principalmente em comparação com o Facebook, é o facto de serem publicadas, na maioria, imagens relacionadas com a estação: promoção de concertos e festas, referências a programas, rubricas ou emissões com programas especiais. No Instagram, são poucas as imagens ligadas aos conteúdos de entretenimento não relacionados diretamente com a emissão ou iniciativas da estação, como vimos anteriormente, estas que são bastantes prevaletentes no Facebook da rádio. Quanto à interação, gostos e comentários a média é de 120 *likes* por publicação e de 1 comentário por publicação.

Verifica-se que a frequência de publicações nesta rede social é bastante menor, quando comparada com o Facebook da estação. Importa ainda destacar a presença do conteúdo publicados em simultâneo no Facebook e no Instagram da rádio, que pode ser observado no gráfico seguinte:



Gráfico 6: Partilhas em simultâneo

Apesar de acontecer algumas vezes (7% de publicações são iguais nas duas redes sociais), percebemos que há alguma preocupação em criar conteúdos diferentes para as duas plataformas. Em suma, percebemos que a presença da M80 rádio no Instagram não é tão explorada quanto no Facebook, principalmente no que diz respeito ao número de publicações diárias. Relativamente ao número de seguidores da página, é menor que aqueles que seguem a M80 no Facebook, no entanto, o Instagram da rádio tem registado um aumento gradual neste número.

Concluindo, percebemos que o Instagram acaba por funcionar como mais uma ferramenta que permite que a rádio esteja junto dos seus ouvintes, divulgando conteúdos relacionados com a própria rádio, sendo que, muitas vezes convida os seus seguidores ou a visitar a página oficial da estação ou direciona para a própria emissão em direto.

No entanto, é visível que ainda poderá ser melhorada a aposta nesta rede social. O número de seguidores tem vindo a crescer o que justificará uma maior atenção em aumentar o número os conteúdos publicados, e sobretudo diferenciá-los daqueles que são apresentados no Facebook ou no site – de forma a suscitar ainda mais o interesse dos ouvintes/utilizadores a seguir a estação também no Instagram.

Apresentação dos Dados do Questionário

Pretendeu-se ainda compreender como é realizada a receção de conteúdos radiofónicos nas plataformas digitais usadas pela M80 rádio. Desta forma foi realizado um questionário, aplicado entre 19 e 29 de maio de 2016, tendo sido disseminado online, através dos Formulários Google, junto de uma amostra de fãs das páginas de alguns animadores da M80. O inquérito obteve um total de 511 respostas, sendo a maioria (75%) do sexo feminino e 25% do sexo masculino.

Quanto à faixa-etária dos inquiridos, 39.1% têm menos de 25 anos, 21.9% encontram-se entre os 25 e os 34 anos, 17.2% entre os 35 e os 44 anos, 15.1% têm entre os 45 e os 54 anos e apenas 6.7% têm mais de 55 anos. Importa considerar que o público-alvo da M80 encontra-se entre os 35 e os 55 anos, sendo a soma dos inquiridos com idades compreendidas nestes intervalos correspondente a 32.3%.

Tendo em conta o número de ouvintes que afirmam escutar a M80 rádio através da internet, pretendeu-se apurar quais os dispositivos mais utilizados para a escuta. Assim, 79.3% dos inquiridos referem o computador como dispositivo mais utilizado para este fim. 27.6% referem o *smartphone*, 8.6% o *tablet* e apenas 6.9% o televisor.

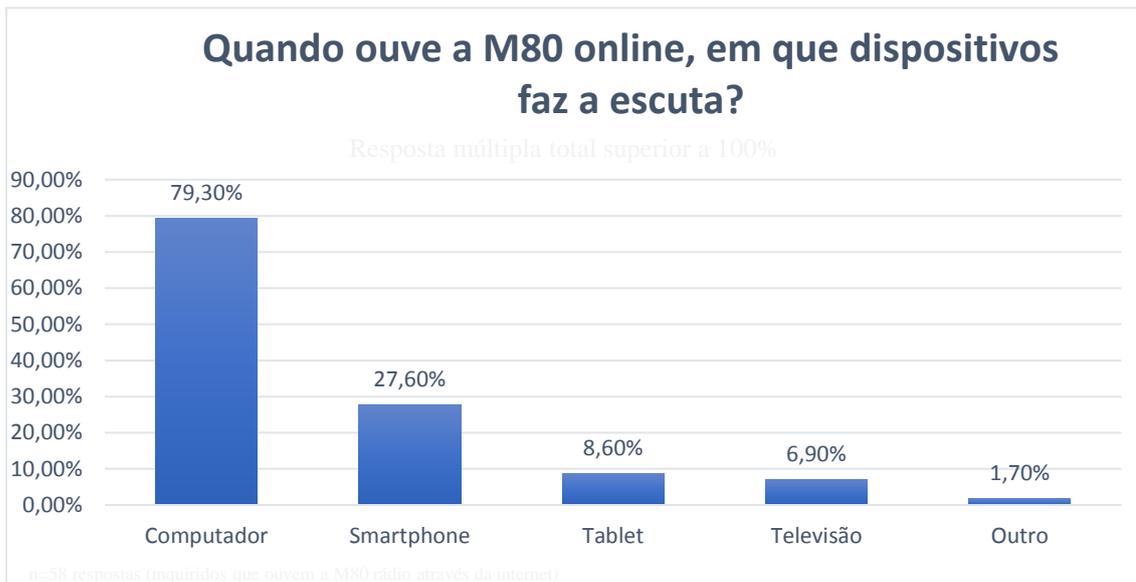


Gráfico 7: Dispositivos mais utilizados para a escuta da M80 rádio online

Foi ainda importante compreender, dos ouvintes que têm conta no Facebook, quais destes gostam da página da M80 rádio nesta rede social. 60.5% afirmaram ser fã da página.

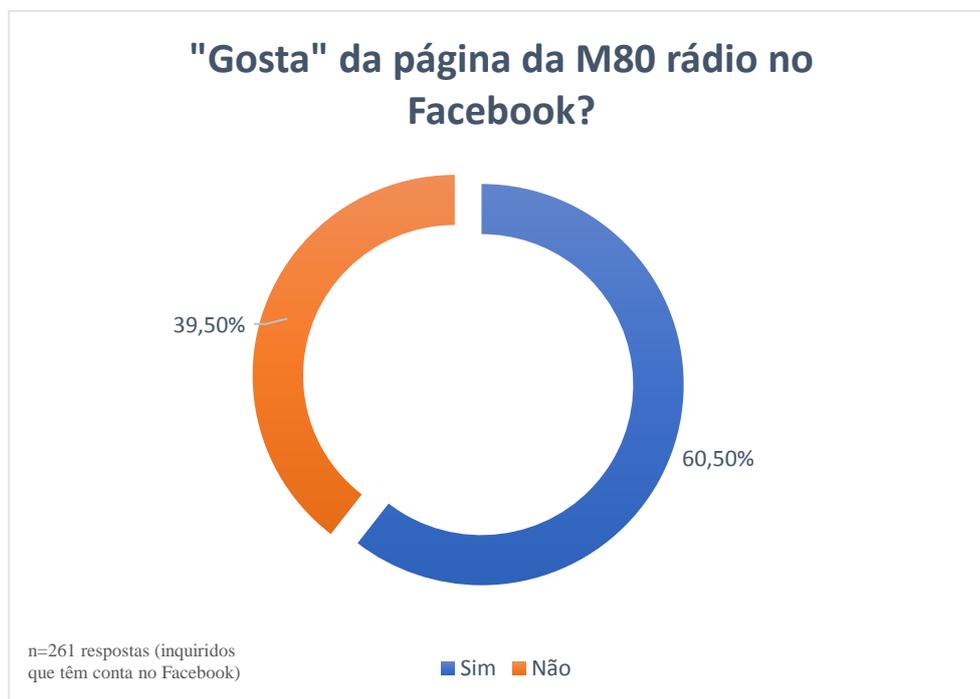


Gráfico 8: Utilizadores do Facebook que gostam da página da M80 rádio nesta rede social

Ainda relativamente às redes sociais digitais foi importante conhecer a adesão dos inquiridos (que ouvem a M80 rádio) ao Instagram. Dos indivíduos que responderam ao questionário, com conta no Instagram, 82.1% afirmaram seguir a estação nesta rede social.

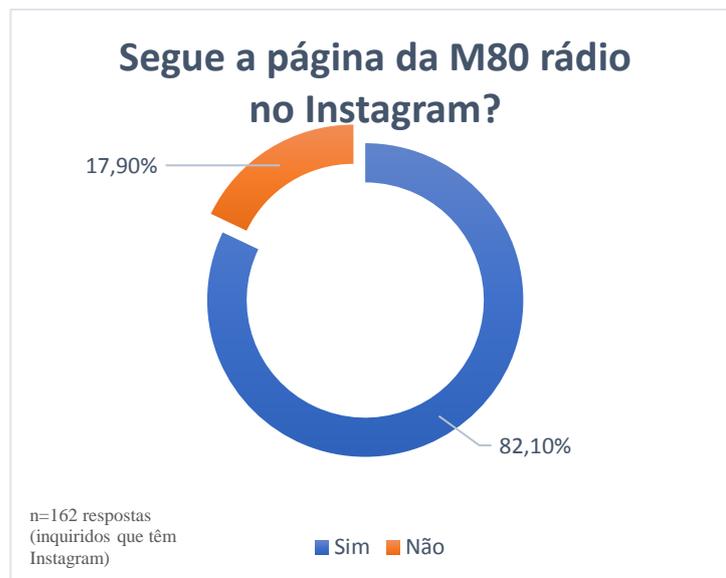


Gráfico 9: Utilizadores do Instagram que gostam da página da M80 rádio nesta rede social

Pretendeu-se ainda apurar se os inquiridos gostariam que outros conteúdos da rádio M80 estivessem online, sendo que 67.7% afirmaram que sim.



Gráfico 10: Apreciação da possibilidade de outros conteúdos da estação M80 se encontrarem disponíveis online

No seguimento da questão anterior, pretendia-se apurar que tipo de conteúdos os inquiridos gostariam de ver disponibilizado nas redes sociais ligadas à estação. 42.9% dos inquiridos mencionaram que gostariam de ter mais informação sobre as músicas e os animadores da estação, 40.2% manifestaram interesse na possibilidade de existir *online* uma agenda de concertos e espetáculos com o apoio da rádio, e 36.1% referiram que gostaria de ter acesso aos conteúdos que passaram *on-air*.

Que tipo de conteúdos gostaria de ter disponíveis no site ou nas redes sociais ligadas à M80 rádio?



n=266 respostas (inquiridos que ouvem a M80 rádio)

Gráfico 11: Conteúdos preferidos pelos inquiridos para estarem disponíveis no site ou nas redes sociais da estação

Conclusão

Resposta múltipla total

As possibilidades que as novas tecnologias trazem ao setor dos média têm vindo a permitir contínuas transformações no que diz respeito à configuração dos próprios meios de comunicação, alterando mesmo a forma de comunicar.

Se outrora se falou no fim da rádio, hoje entendemos que a sua presença na internet é a garantia de que esta permanecerá presente – mesmo que o conceito de rádio, tal como o conhecemos, por transmissão de ondas através de um aparelho emissor, esteja a sofrer alterações. Por isso, temos consciência de que um novo conceito de rádio está ainda a desenhar-se.

No caso específico da M80 rádio podemos concluir que esta estação tem vindo, gradualmente, a tirar partido das possibilidades que a internet e o meio digital oferecem, sendo que a sua presença online existe em diferentes plataformas. No entanto, é perceptível que há um caminho ainda a percorrer no sentido de transformar mais conteúdos produzidos para

Sobre as redes sociais, 60.5% dos ouvintes de rádio com perfil no Facebook seguem a rádio nesta rede social. No que diz respeito ao Facebook da estação podemos observar que muitos dos conteúdos radiofónicos são adaptados para esta rede social. Além disso, permite a interação, algo que o site diretamente não permite. No caso do Facebook é possível não só comentar, como partilhar ou reagir aos conteúdos publicados através de um conjunto de ícones animados. É ainda perceptível a preocupação da estação em manter os

seguidores atualizados já que a partilha de conteúdos é diária e chega a atingir oito publicações por dia. Além disso é ainda possível observar a preocupação em, ao partilhar conteúdos, remeter para a emissão *on-air* ou para o site da estação. No entanto, a própria página do Facebook não permite a pesquisa por dias ou conteúdos o que dificulta a procura de conteúdos ou publicações (algo que no site torna-se mais fácil, já que tudo se encontra segmentado).

Importa mencionar que, segundo dados obtidos através do questionário aplicado, no Instagram, 82.1% dos ouvintes da estação com perfil nesta rede social seguem a M80. Importa destacar que são mais os ouvintes com perfil no Facebook do que aqueles que têm perfil no Instagram. Tal permite perceber a aposta no Facebook, principalmente no que diz respeito ao número de publicações diárias.

Nota-se ainda uma preocupação em colocar conteúdos diferentes nas duas redes sociais, uma vez que nos conteúdos analisados apenas uma minoria foi publicada em simultâneo no Facebook e no Instagram. Sobre as reações dos ouvintes aos *posts*, percebemos que é no Facebook que se concentram os maiores números de utilizadores que reagem. Contudo, o número de seguidores nas duas redes sociais tem vindo a registar um aumento gradual, acompanhando o investimento da estação nos média sociais.

Constatamos que, além das modificações e alterações que a própria rádio tem sofrido, a aposta no Facebook e Instagram revelam vontade de se manter presente no digital e junto dos ouvintes. É visível a complementaridade entre o que se passa na emissão tradicional, em estúdio, com o que é produzido para o online.

A presença nos média sociais, segundo o inquérito aplicado, revela que, do lado dos utilizadores há interesse em conteúdos para além dos que passam *on-air* e também em ouvir programas que já passaram na rádio. A M80 rádio tem vindo a diversificar e a ampliar a sua oferta de conteúdos extra emissão nas plataformas digitais, notando-se um aumento do interesse do público (refletido no crescimento gradual de seguidores em cada uma das páginas). Por isso, como num ciclo, há uma maior aposta e os números de seguidores no Facebook ou no Instagram crescem, continuando a fazer sentido que a rádio aposte em mais conteúdos extra, produzidos para o digital, ou em disponibilizar nas plataformas o que acontece *on-air*.

Em resposta à pergunta de partida deste trabalho (“de que forma é que a M80 rádio divulga os seus conteúdos nas plataformas digitais?”), podemos dizer que a M80 rádio preocupa-se em divulgar os seus conteúdos radiofónicos através das suas redes sociais atualizadas, principalmente o Facebook. A divulgação de conteúdos está essencialmente assente na adaptação destes à vertente multimédia. É ainda visível, por diversas vezes, que

se recorre igualmente às redes sociais para convidar os ouvintes/utilizadores a acompanhar a emissão *on-air*.

Referências Bibliográficas

- Bufarah, J. A. (2006). Rádio na Internet: Desafios e possibilidades. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom* (pp. 1-13). Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147804830187090849186370036349146116483.pdf>, acessado a 01/12/2015.
- Cardoso, G.; Mendonça, S.; Lima, T.; Paisana, M. & Neves, M. (2014). *Internet em Portugal – Sociedade em rede 2014*. Lisboa: Obercom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>, acessado a 14/12/2015.
- Cordeiro, P. (2003). A rádio em Portugal: Um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>, acessado a 10/11/2016.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: Tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886)
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 492-510.
- ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal – 2016*. Lisboa: ERC. Disponível em: <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html#/24/>, acessado a 01/07/2016.
- Fleming, C. (1994), *The radio handbook*. Londres: Routledge.
- Medeiros, M. (2005). Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-11), São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2021-1.pdf>, acessado a 8/12/2015
- Ribeiro, N. (2015). The discourse on new media: Between utopia and disruption. In S. Kinnebrock; T. Birkner & C. Schwarzenegger (Eds.), *Theorien des Medienwandels* (pp. 211-230). Köln: Herbert von Halem.
- Weigelt, D. (2015). O rádio e os jovens em Portugal: Usos e hábitos. In N. Prata & M. Oliveira (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 99-111). Braga: CECS.

G.T. 15

RETÓRICA



A RETÓRICA – DISCIPLINA DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE A RETÓRICA NO PANORAMA ACADÉMICO PORTUGUÊS

RHETORIC – DISCIPLINE OF THE COMMUNICATION STUDIES: A REFLECTION ON THE RHETORIC IN THE PORTUGUESE ACADEMIC PANORAMA

Francisca Gonçalves Amorim¹

PALAVRAS-CHAVE

retórica; Ciências da Comunicação; disciplina; academia; Portugal

Resumo

A retórica, enquanto disciplina e campo de investigação, não é muito frequente nos Estudos de Comunicação em Portugal. A sua presença nos planos de estudo dos cursos de Comunicação das universidades portuguesas é escassa e a pesquisa científica na área mantém o pulsar graças a um punhado de investigadores. Face a esta situação, que se procurou comprovar, o trabalho promove a reflexão sobre a disciplina Retórica no atual panorama académico português, respondendo ao desafio colocado pelo X Congresso da Sopcom: realizar uma auto e meta-reflexão sobre a investigação desenvolvida em Portugal nas Ciências da Comunicação, em particular no campo de estudo da retórica. Procura-se discutir o uso ambivalente da retórica e discorrer sobre a sua importância, enquanto disciplina das Ciências da Comunicação, para o meio académico e para a formação dos profissionais da área. É feita uma contextualização histórica da retórica e discute-se a necessidade de incorporar a sua abordagem teórica e prática no ensino e na investigação sobre os meios de comunicação em Portugal.

KEYWORDS

rhetoric; Communication Sciences; discipline; academy; Portugal

Abstract

Rhetoric, as a discipline and a field of research, is not very frequent in Communication Studies in Portugal. Its presence in the study plans of the Communication courses of the portuguese universities is scarce and the scientific research in the area keeps the pulse thanks to a handful of researchers. Faced with this situation, which was sought to prove, the work promotes reflection on the Rhetoric discipline in the current portuguese academic panorama, responding to the challenge posed by the X Congress of Sopcom: perform a self and meta-reflection on the research developed in Portugal in Communication Sciences, particularly in the field of study of rhetoric. It seeks to discuss the ambivalent use of rhetoric and its importance, as a discipline of Communication Sciences, for academia and for the training of professionals in the area. A historical contextualization of rhetoric is made and the need to incorporate its theoretical and practical approach in teaching and research on the media in Portugal is discussed.

¹ Universidade da Beira Interior – LabCom.IFP. Email: franciscagoncalvesamorim@sapo.pt.

Introdução

A retórica é uma disciplina com 2500 anos de existência, que perdura até aos nossos dias. Ao longo da história da humanidade, ela foi-se reinventando, adaptando-se às mudanças dos tempos, mudando com eles. Fundadora do pensamento sobre a comunicação e intimamente ligada à génese da democracia, desde logo a retórica constituiu-se como objeto de ensino, reconhecendo-se o seu importante papel na formação de cidadãos ativos e esclarecidos. Mas, ainda que duradoura, a retórica chega hoje até nós desacreditada e com má fama, devido aos usos a que foi remetida e às críticas de que foi alvo ao longo de séculos.

Deste modo, no presente trabalho, procura-se sustentar a revalorização da retórica, enquanto disciplina dos Estudos de Comunicação, através da sua introdução nos planos de estudo dos cursos de Ciências da Comunicação das universidades portuguesas e da dedicação de uma maior atenção à área por parte da investigação científica sobre os média.

A responsabilidade, a exigência e o espírito crítico que, enquanto estudiosos das Ciências da Comunicação, se deve procurar ter para com a área, incita o ponto de vista que neste trabalho se defende. Acredita-se, assim, na relevância de atribuir à retórica o seu devido lugar de destaque no seio do ensino e da pesquisa dos Estudos de Comunicação e dos Média, por este ser um contributo com possíveis consequências positivas a três níveis. *Profissionalmente*, na preparação de jornalistas, publicitários, relações públicas e produtores multimédia, profissionais de diferentes vertentes da comunicação, para um exercício mais reflexivo e responsável das suas funções. *Academicamente*, na promoção de uma investigação sobre a comunicação mais crítica e atenta ao poder da linguagem dos/nos média. *Socialmente*, na medida em que a retórica é parte essencial de uma sociedade democrática: um cidadão que sabe argumentar, que sabe discutir e que se sabe defender é um cidadão mais incluído, mais esclarecido e participativo na sociedade. É um cidadão menos manipulável pelos meios de comunicação social.

Exórdio

“A retórica renasce sempre que as ideologias se desmoronam” (Meyer, 2014, p. 11). A frase introdutória da obra *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*, de Michel Meyer, publicada em 1993, permanece atual 24 anos depois. O conceito *retórica* invadiu, nos nossos dias, o espaço público, sendo vários os atores políticos e mediáticos que o proferem, comumente como sinónimo de uma linguagem floreada, vazia de conteúdo e verdade – uma “mera retórica”. A má fama que a técnica e disciplina Retórica detém, praticamente desde o seu surgimento, resulta num uso ambivalente da mesma, no qual sobressai o negativo: por um lado, a retórica permite desmascarar a linguagem e demonstrar

o verdadeiro e o falso na procura da verdade, por outro lado, ela serve o engano, a mentira e a manipulação, ofuscando os homens.

Contrariamente à ideia feita, acreditamos que a retórica é boa em si mesma, que ela se coloca do lado da audiência, já que se preocupa com o esclarecimento dos indivíduos e em dotá-los da capacidade discursiva que lhes permita ser cidadãos participantes e conscientes. Neste sentido, acreditamos ser de toda a utilidade a introdução da retórica, enquanto disciplina dos Estudos de Comunicação, na investigação e nos cursos das universidades portuguesas. É nosso objetivo alertar para a importância do saber retórico na formação dos profissionais da comunicação; comprovar a escassa presença desta disciplina nos currículos formativos; refletir quanto aos efeitos positivos que a sua inserção poderia trazer; e demonstrar a importância da retórica para a academia e para a sociedade, nestes tempos de crise generalizada.

De modo a sustentar o nosso ponto de vista, o estudo encontra-se dividido em três partes. Antes de mais, procura-se fazer uma contextualização histórica da retórica, ao longo da qual se discutem as suas várias definições e se introduzem conceitos fundamentais da área. Percorre-se a retórica clássica até à retórica mediatizada para tentar compreender porque esta é uma disciplina ambígua, transversal e perene. Depois, foca-se a Retórica enquanto disciplina dos Estudos de Comunicação e discute-se a importância da sua presença neste campo, apoiando-nos na argumentação de especialistas. Por fim, tomando o cenário académico português como caso de estudo, propomos demonstrar a pouca atenção dada a esta disciplina no seio das Ciências da Comunicação, colocando em perspetiva uma realidade em que a retórica fosse mais ensinada. Para isso, é feito um levantamento dos planos de estudo dos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em Ciências da Comunicação em Portugal, de modo a verificar a presença ou ausência de uma unidade curricular de Retórica.

Da Retórica Clássica à Retórica Mediatizada: Disciplina Ambígua, Transversal e Perene

A retórica nasceu em Siracusa, na Grécia, no século V a. C.. Nasce especificamente como retórica política, já que surge como forma de reivindicação e resolução de um problema gerado pela tirania. Desde a sua génese que a retórica está ligada à edificação da democracia, sustentando a necessidade dos cidadãos saberem falar e comunicar de forma eficaz para exercerem os seus direitos e deveres. Constatando-se ser um poderoso instrumento de poder político e de ação pública, a retórica torna-se objeto de ensino. É obrigatoriamente estudada nas escolas, forma advogados mas também políticos e todos os protagonistas da oralidade pública. Constitui com a Dialética e a Gramática o *trivium*, fase

inicial do ensino universitário, durante a Idade Média. Até ao século XIX, tornou-se parte central da educação ocidental.

Córax e Tísias, Górgias e Platão definiram a retórica como *geradora de persuasão*, Aristóteles como *a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir* e Quintiliano como *a ciência de falar bem*. O entendimento geral do que é a Retórica nunca foi unânime nem neutro: “esta é sempre pensada socialmente, a partir das diversas possibilidades que a linguagem oferece de apresentar a realidade e de submeter os auditórios” (Meyer, Carrilho & Timmermans, 2002, p. 30). A verdade é que se associa comumente a Retórica a uma “arte da lisonja”, a um discurso enganoso, vazio, sedutor, de má-fé. Esta concepção de retórica predomina praticamente desde sempre, ou seja, desde o seu nascimento, sendo que as utilizações dela feita ao longo das várias épocas por que passou foram agravando a má fama que persiste até hoje. Desde logo, em *Górgias*, Platão desqualifica a retórica, considerando que a sua utilidade estaria na capacidade de persuasão do outro para qualquer fim e entendendo-a como uma técnica de domínio pela linguagem, vigente em qualquer regime político. Aristóteles responderia, na *Retórica*, que “a sua função não é persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, tal como acontece em todas as outras artes” (2005, p. 94).

Dedicando-lhe especial atenção, Aristóteles escreve a primeira grande obra da disciplina, *Retórica*, cujos fundamentos estão na base do conhecimento e da utilização que ainda hoje fazemos dela. Define aí os três tipos de provas de persuasão fornecidas pelo discurso, através das quais uma questão é debatida na procura da verdade: “umas residem no carácter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (Aristóteles, 2005, p. 46). São elas o *logos*, a racionalidade do discurso, os argumentos lógicos apresentados pelo orador; o *pathos*, os sentimentos, as emoções que o orador consegue exprimir ou provocar na audiência; e o *ethos*, o carácter do orador, que deve inspirar confiança e sinceridade ao auditório através do discurso. E distingue três géneros discursivos: o deliberativo ou político, que tem como objetivo aconselhar ou dissuadir em relação a algo, volta-se para o futuro, tendo como auditório os membros de uma assembleia; o judicial ou forense, cujo intuito é acusar ou defender, mostrando a justiça ou injustiça de algo, volta-se para o passado e é utilizado nos tribunais; e o epidítico ou demonstrativo, que tem como propósito elogiar ou censurar algo e como tempo o presente. Na sua concepção antiga, a unidade retórica poderia dividir-se em cinco partes, que são aquelas em que um discurso se encontra elaborado: Invenção, Disposição e Elaboração – estrutura tripartida introduzida por Aristóteles –, Memória e Ação – as partes da expressão oral que Cícero acrescentou.

Na Idade Média, a retórica não se desenvolveu muito, influenciada pelo contexto político-religioso vivido. Com o advento do Cristianismo, transforma-se num simples instrumento de amplificação na transmissão de uma mensagem, sendo legítima quando visa atingir a verdade cristã. Com o Renascimento o interesse pela retórica regressa, devido à redescoberta dos grandes tratados antigos de retórica e ao desenvolvimento de uma nova cultura laica, baseada na promoção do homem e no reconhecimento do seu livre-arbítrio. Já no século XVII, assiste-se à desvalorização do *ethos*, dos valores pessoais, devido ao absolutismo do poder e à proliferação das retóricas de Corte ou de fachada. A retórica torna-se sinónima de uma emoção estereotipada, de uma falsidade da linguagem. Consequentemente, no Iluminismo, evidencia-se o declínio da retórica, que deixa de servir as pessoas para passar a servir a religião ou o Estado. No século XIX, século que marca o seu desaparecimento, a retórica perde o seu estatuto de *arte nobre*. Conotada com a monarquia, a retórica vai ser atacada pelo romantismo, que a rejeita em nome da sinceridade: “Guerra à retórica e paz à sintaxe!”, declarou Vitor Hugo na sua obra *Contemplations*, em 1856². A retórica tornou-se depois reconhecível apenas através de uma anti-retórica.

No século XX, já não falamos de retórica mas de retóricas, uma vez que ela se fragmentou em estudos distintos, como o Direito, a Literatura e a Publicidade. Devotada ao esquecimento e à má fama ao longo de séculos, a retórica viu-se renovada nos anos cinquenta do século passado com a publicação de *Os usos do argumento*, de Stephen Toulmin, e do *Tratado da argumentação – A nova retórica*, de Chaïm Perelman, com a colaboração de Lucie Olbrechts-Tyteca. Perelman devolve o destaque ao *logos*, à argumentação racional, em detrimento do *pathos* e do *ethos*, numa época em que os acontecimentos políticos, as ditaduras em vigência na Europa, vieram lembrar que a palavra domina a política e que é indissociável do debate democrático.

Em pleno século XXI, a retórica moderna em muito se distingue da retórica clássica. Os tempos mudaram, a retórica mudou com eles. Falamos hoje numa retórica já não direta, mas mediada por meios de comunicação impressos, eletrónicos ou online, que permitem atingir audiências maiores e longínquas de forma instantânea. Presenciamos uma comunicação de massas e uma *retórica mediatizada* – designação introduzida por António Fidalgo (2005) para definir a nova retórica dos meios de comunicação. O valor da retórica enquanto discurso persuasivo persiste, no entanto a sua forma de atuação atualizou-se e modernizou-se, adaptando-se aos modernos meios de comunicação, o que lhe ofereceu

² Sobre esta breve síntese acerca da história da Retórica, sugere-se a leitura de Meyer, Carrilho e Timmermans, 2002, pp. 77-215.

grandes mudanças: alteraram-se os meios, alteraram-se também os tipos de discurso das oratórias. As diferentes plataformas eletrónicas móveis de acesso ao mundo da internet, cada vez mais generalizadas, – o computador portátil, o *tablet*, o telemóvel – e uma audiência coletiva poliédrica cada vez menos paciente e sem tempo, absorvida pela fugacidade e distrações do mundo envolvente, exigem conteúdos de leitura fácil e curta. A adaptação do discurso à tecnologia, revela a agora *retórica digital*, caracterizada pela simplificação, concisão e emotividade dos conteúdos.

No decorrer da sua longa vida, a retórica experienciou a boa e a má fama, o progresso e o recuo, o declínio e a renovação. Viveu em várias sociedades e a todas elas se foi moldando, “tornando-se cada vez mais complexa por confronto e exigência das sociedades que a solicitam, em cada nova Idade, e às quais responde positivamente, de acordo com as novas necessidades que se vão manifestando” (Rei, 2009, p. 247). É uma disciplina transversal à humanidade, e diríamos intemporal, não fosse o facto de ter sofrido várias mutações. Segundo a perspetiva de Roland Barthes, a retórica perpassa o tempo e, ainda que tenha passado por momentos difíceis, está presente nos dias de hoje, sobretudo nos meios de comunicação: é um “verdadeiro império, mais vasto e mais tenaz do que qualquer império político, por suas dimensões, por sua duração” (1960, p. 7). Na senda da abordagem de Barthes, concordamos com José Rei quando este afirma que a retórica é uma disciplina de comunicação discursiva, que se multiplica por espaços e tempos diferentes, num movimento que oscila entre a Sociedade e a Escola (2009, p. 247). No triângulo retórico *Sociedade - Retórica - Escola*, a Sociedade revela-se determinante nas alterações sofridas nos outros dois ângulos da figura, e a Escola na preparação dos estudantes para a vida ativa. O mesmo autor denota a concomitância existente entre anteriores e recentes formas de comunicação ou retóricas, de tal modo que: a retórica clássica, nascida na Grécia, mantém a sua atualidade nos nossos dias, persistindo nos tribunais; a retórica literário-cultural, que se difunde a partir do século XVI, mantém a sua vitalidade na literatura; e a retórica comunicativo-funcional, das empresas e organizações, surgida na segunda metade do século XX, profissionaliza-se e hoje desenvolve-se reflexiva e academicamente (2009, p. 248).

Ao longo dos tempos, a retórica conheceu várias definições, mais ou menos concordantes, mais ou menos excludentes. Afinal, a história da retórica é feita de luz e escuridão, consoante a perspetiva ética que foi sendo tida sobre ela: boa ou má, moral ou imoral. É, pois, com base na claridade que Michel Meyer classifica os dois usos opostos da retórica: a *retórica branca* e a *retórica negra*. A retórica negra procura manipular e ofuscar o interlocutor, na medida em que “se dispõe a tornar concludente, verídico e justo aquilo que na realidade coloca como questão” (2014, p. 47). Opõe-se à retórica branca, que é racional

e crítica, uma vez que procura persuadir a audiência sem a iludir pela linguagem. Ela “não elimina a interrogatividade pelo seu responder, mas exprime antes o problemático sem nunca o ocultar nos seus argumentos e nas suas respostas” (2014, p. 47). Nos nossos dias ainda não foi possível alcançar uma definição de retórica suficientemente unificadora e consensual e tal será difícil, tendo em conta que, cremos, há um privilégio do uso da retórica negra, o que resulta num entendimento do termo e da área também eles obscuros.

A Retórica Enquanto Disciplina dos Estudos de Comunicação

Procura-se sustentar neste trabalho a necessidade de dar uma maior atenção ao estudo e à pesquisa em retórica no panorama académico em Portugal, dado considerarmos esta uma área pouco desenvolvida no pensamento comunicacional português. Este posicionamento suscita, desde já, o questionar sobre de que forma a investigação em retórica pode contribuir para os Estudos de Comunicação. O mesmo é perguntar: Porquê estudar a retórica hoje?

Relembremos que a retórica contemporânea é uma retórica mediatizada. Enquanto na retórica clássica temos uma comunicação direta entre locutor e recetor, que estão fisicamente no mesmo espaço, na retórica mediatizada a comunicação do discurso público (*retoreia*) é indireta, porque intermediada pelos meios de comunicação de massas, dos quais se destaca a televisão. Num artigo intitulado “A retórica e os estudos de comunicação”, publicado em 2005 na revista *Fronteiras*, António Fidalgo argumentara que o estudo da retórica cabe especificamente às Ciências da Comunicação. Precisamente partindo da designação *retórica mediatizada*, que cunhou, considera que o tipo de mediação utilizado muda tudo nos processos de comunicação e nos processos de persuasão. Afinal, não há persuasão sem comunicação. Acrescenta ainda que, embora a Filosofia e a Literatura continuem a realizar estudos sobre retórica, são as Ciências da Comunicação que a devem abordar de um ponto de vista comunicacional e mediático, já que a retórica hoje está presente nos média, objetos de estudo da Comunicação. Neste sentido, António Fidalgo, que muito contribuiu para o crescimento do campo de pesquisa em Portugal, considerara que o desafio é retomar a retórica enquanto uma das mais velhas disciplinas do pensamento ocidental e procurar usar todo o seu vasto acervo conceitual e teórico para analisar a informação atual.

O ensino da retórica nas universidades encontra, pois, a nosso ver, um duplo papel: de disciplina académica e de modo de análise crítica. Assume, portanto, duas dimensões: uma teórica e outra prática. Enquanto disciplina académica, propõe-se a divulgação do conhecimento histórico da arte e disciplina que está na génese da ciência que hoje comumente se chama de Comunicação; e a promoção de uma aprendizagem crítica e

reflexiva sobre esta última, através do contacto com obras de referência da Retórica, como sejam a *Retórica*, de Aristóteles, *Górgias* e *Apologia de Sócrates*, de Platão, ou *O Império Retórico*, de Chaïm Perelman. Enquanto modo de análise crítica, sugere-se o emprego dos princípios da retórica – leia-se os meios de persuasão, os géneros discursivos, os seus cinco cânones, as várias classificações dos argumentos e as figuras da linguagem – para examinar as interações entre um texto, um orador/autor e uma audiência. A análise retórico-argumentativa é, assim, útil, como método de pesquisa, para desvelar os atos de persuasão presentes em textos mediáticos e mediados, para além dos métodos recorrentes nos Estudos da Comunicação da análise do discurso e da análise de conteúdo. O desafio atual da retórica é, pois, adaptar-se ao contexto comunicacional dos nossos dias e aos modernos meios de comunicação de massa.

A opinião que neste trabalho declaramos ter anuncia-a também Maria Luísa Malato, no *Manual de Retórica & Direito* (2007), quando afirma que para o desenvolvimento da Comunicação parece ser de toda a utilidade o seu reencontro com a Retórica. Até porque, como constata a autora:

Pouco se fala hoje sobre Retórica. Muito se fala sobre Comunicação. E no entanto, tendo a actual Comunicação, nascido das cinzas da Retórica, começou por ser uma simplificação do complexo. Desvaloriza-se nela frequentemente o papel da Dialética, para enfatizar as funções da linguagem. Desvaloriza-se o papel da Literatura para que a linguagem, e assim o estudo da linguagem, se torne uma ciência. Marginaliza-se o papel da memória, para tudo se centrar no ato de comunicação. Comunicar é um processo cibernético, do qual se encontra excluído o estranhamento e a imaginação. E, no entanto, a linguagem permanece um insolúvel, memorioso, estranho e imaginativo diálogo. Para o desenvolvimento da Comunicação parece-nos, pois, de toda a utilidade o seu reencontro com a matriz: a Retórica.

No contexto brasileiro, apercebemo-nos de que a mesma situação de carência de estudo da retórica pelas Ciências da Comunicação também se verifica. Fernanda Lopes (2012) e Geder Parzianello (2014) alertam para esta realidade, ao procurar argumentar, assim como nós, a defesa do resgate da retórica pelos Estudos de Comunicação e dos *Media*. Parzianello verifica que, no Brasil, o conhecimento retórico não é trabalhado nos cursos de Jornalismo, de Relações Públicas ou de Publicidade e Propaganda, lamentando esta realidade, já que “há muito mais de Aristóteles e dos retóricos sicilianos de Siracusa nos escritos sobre comunicação contemporâneos do que se possa supor ou imaginar” (2014, p. 512). Os argumentos do autor para defender a revalorização da disciplina Retórica no Brasil aplicam-se também para o contexto português. Afinal, a retórica é transversal às sociedades no tempo e no espaço. Refere Parzianello que as pesquisas em Comunicação

repercutem o pensamento de autores mais contemporâneos, cujas teses não reconhecem a génese entre os gregos do pensamento sobre a linguagem (2014, p. 511). Isto, acrescentamos, tem implicações para os Estudos de Comunicação, na medida em que o seu percurso teórico parece ser relativamente recente, já que os seus pensadores fundadores são ignorados e preteridos em favor daqueles que atualizaram as suas reflexões tendo em conta o contexto comunicacional moderno.

Uma outra situação que Parzianello constata é que “a comunicação continua em busca de uma epistemologia que lhe seja própria, mas permanece a negar a origem de suas preocupações em boa parte das reflexões da antiguidade grega” (2014, p. 512). O facto das Ciências da Comunicação, enquanto campo científico autónomo, terem uma emergência relativamente recente, que remete a meados do século XX, e terem uma forte componente interdisciplinar, contribui para que ainda se verifique a procura por delimitar o campo. Em Portugal, cremos não estar errados ao constatar também que há uma efetiva tentativa dos centros de investigação e, claro, dos investigadores da Comunicação por estarem na vanguarda da pesquisa, procurando modernizar os estudos e acompanhar o desenvolvimento dos países mais avançados cientificamente. Sendo esta uma situação de louvar, não deixa, contudo, de ser paradoxal que se rejeite, se ignore, ou se remeta para segundo plano o estudo da retórica, da disciplina a partir da qual nasce a Comunicação. Este estado de coisas vai, pois, ao encontro da prevalência do paradigma positivista e funcionalista, hoje dominante nas Ciências da Comunicação, muito por influência dos Estados Unidos da América; em detrimento do paradigma semiótico e crítico, no qual se inscreve a retórica. Deste modo, concluímos, ou melhor, propomos, o recurso à retórica para responder aos desafios colocados atualmente ao Jornalismo e à Comunicação. Tal como a Parzianello (2014), parece-nos que os estudos retóricos podem oferecer análises e respostas mais contundentes ao cenário comunicativo contemporâneo, de rápidas evoluções e alterações. Afinal, a retórica sempre se foi adaptando aos desafios dos tempos.

A época que hoje vivemos tem-se revelado pródiga em crises. A informação e os poderes públicos não são exceção, sendo que vigora uma crise de credibilidade e de confiança nos vários setores da comunicação e na política. Perante este cenário, a revalorização da retórica no mundo académico parece-nos premente: tanto no sentido de melhor preparar os profissionais da comunicação para o uso da palavra, como com o propósito de incentivar a crítica e a reflexão dos estudantes – que são sobretudo cidadãos –, dotando-os dos instrumentos retóricos que lhes permitam estar mais atentos e conscientes para a linguagem persuasiva. David Fleming (1998) denota que, no sentido de revitalizar a educação retórica, seria necessário que a disciplina recuperasse o foco no utilizador da linguagem enquanto um cidadão. Até porque, embora as virtudes procuradas

na retórica fossem principalmente discursivas, como a eloquência, a adaptabilidade e a cortesia, essa educação seria inerentemente moral (Fleming, 1998). Deste modo, o objetivo da educação retórica é precisamente o desenvolvimento do caráter (Fleming, 1998).

Enquanto *disciplina*, a retórica tem o propósito de *disciplinar*: “a mente, o corpo, o conhecimento e a sua arrumação” (Rei, 2009, p. 249). Agora, como há 2500 anos, é preciso compreender e resgatar o poder do saber retórico na formação do aluno.

A Retórica no Panorama Académico Português: Diagnóstico

Em Portugal, a retórica ocupa, no seio dos Estudos de Comunicação e dos Média, uma presença que nos parece marginal. Contrariamente ao que acontece nos Estados Unidos da América, no Reino Unido ou na França, Portugal não tem uma forte tradição no campo de estudos da retórica. Face a outras subáreas da Comunicação, ela detém menos interesse no panorama académico português, o que se evidencia no número reduzido de publicações científicas, como teses, artigos e dissertações, em que a retórica surge como tema central, e nos poucos congressos e eventos em que é discutida, sendo que, naqueles em que é, observa pouca adesão junto de estudantes e investigadores.

De modo a comprovar o que temos vindo a afirmar – que a Retórica é uma disciplina efetivamente pouco estudada e ensinada nos Estudos de Comunicação em Portugal –, procuramos fazer um levantamento dos planos de estudo dos cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em Ciências da Comunicação. O objetivo era verificar a presença ou ausência de uma unidade curricular de Retórica. Para isso, analisamos o currículo dos cursos de Comunicação de vinte universidades e institutos superiores portugueses públicos e privados: Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade Nova de Lisboa, Universidade de Coimbra, Universidade da Beira Interior, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Universidade do Algarve, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade de Aveiro, Universidade da Madeira, Universidade dos Açores, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Instituto Universitário da Maia, Universidade Autónoma de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa - Braga, Universidade Católica Portuguesa - Lisboa, Universidade Europeia, Universidade Fernando Pessoa, Universidade Lusófona do Porto.

Através da análise dos planos de estudo das licenciaturas em Ciências da Comunicação ou semelhantes, pudemos aferir que nas vinte instituições de ensino superior apenas seis cursos de 1.º ciclo têm uma disciplina de Retórica na licenciatura, que também encontramos sob a designação de Teoria da Argumentação.

Instituição de Ensino Superior	Designação da Unidade Curricular
Universidade Nova de Lisboa	Retórica e Argumentação
Universidade da Beira Interior	Retórica
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Semiótica e Retórica da Comunicação
Universidade da Madeira	Teorias da Retórica e Argumentação
Universidade Lusófona do Porto	Retórica Retórica da Publicidade ³

Tabela 1: Instituições de ensino superior com uma unidade curricular de Retórica no 1.º ciclo de Ciências da Comunicação e designação formal da mesma

Em mestrado, verifica-se algum ensino da Retórica nos currículos de determinadas áreas de especialização da formação ao nível de 2.º ciclo em Ciências da Comunicação de quatro universidades.

Instituição de Ensino Superior	Área de Especialização	Designação da Unidade Curricular
Universidade Nova de Lisboa	Estudos dos Media e de Jornalismo	Retórica e Jornalismo
	Comunicação Estratégica	Retórica Jurídica, Racionalidade e Estratégias
	Comunicação e Artes	Retórica Literária
Universidade da Beira Interior	Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas	Teoria da Argumentação
	Jornalismo	Teoria da Argumentação
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Comunicação Pública, Política e Intercultural	Estilística e Retórica
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Comunicação nas Organizações	Retórica e Argumentação

Tabela 2: Instituições de ensino superior com uma unidade curricular de Retórica em áreas de especialização de mestrados em Ciências da Comunicação e designação formal da mesma

Ao nível do 3.º ciclo, apenas no doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa verificamos a possibilidade de especialização de algumas questões caras à retórica no Seminário de Especialidade em Estudos de Argumentação.

Através da análise dos programas curriculares das disciplinas de Retórica existentes em licenciaturas de Comunicação, verificamos que há uma certa preocupação em atualizar a retórica, reconhecendo a sua presença nos modernos meios de comunicação e no mundo audiovisual. Assim, nos conteúdos das unidades curriculares, para além de se procurar dar a conhecer a retórica clássica e as suas técnicas, começando pelo desenvolvimento histórico

³ Unidade curricular inserida no plano de estudos da licenciatura em Comunicação Aplicada: Marketing e Publicidade.

da retórica, procura-se, numa perspetiva atualizante, compreender a retórica dos novos meios de comunicação. No caso dos mestrados, tenta-se relacionar os conceitos da disciplina com as diferentes subáreas da comunicação em causa: Jornalismo, Comunicação Estratégica e Organizacional e Artes. A exceção é a unidade curricular de Retórica e Argumentação da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, na qual prevalece um conteúdo programático focado na retórica clássica, não abordando, portanto, a retórica mediatizada. O mesmo não acontece nas unidades curriculares de Retórica dos mestrados da Universidade Nova de Lisboa, que, por sua vez, abordam uma retórica atualizada. Nesta análise programática, não se incluem as disciplinas de Retórica da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, uma vez que os seus programas não são disponibilizados online.

Sendo, a nosso ver, o desafio atual da retórica a sua adaptação aos modernos meios de comunicação e ao paradigma comunicacional dos nossos dias, é louvável verificar que as unidades curriculares de Retórica dos cursos de Comunicação demonstram, no geral, uma preocupação em atualizar a retórica. Ainda assim, tendo por base os resultados apresentados acima, parece-nos ser possível afirmar com alguma propriedade que a disciplina da argumentação carece de ensino no panorama académico português das Ciências da Comunicação. Isto significa que os estudantes de Comunicação portugueses, futuros profissionais ou académicos da área, não leem obras ditas fundamentais dos primeiros pensadores da Comunicação, já que elas não ingressam a bibliografia dos cursos. Além do mais, esta análise permite deduzir um número reduzido de investigadores e docentes de retórica em funções em Portugal.

Fomos também à procura da Retórica nos planos de estudo dos outros cursos lecionados nas universidades alvo de análise e encontrámo-la em licenciaturas e mestrados das áreas de Línguas, Literaturas e Culturas, como unidade curricular obrigatória ou opcional, onde prevalece o ensino de uma retórica clássica⁴. Este privilégio da retórica clássica verifica-se também nas disciplinas opcionais de Retórica do mestrado em História, Relações Internacionais e Cooperação – Especialização em Estudos Políticos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e do mestrado em Filosofia da Universidade de Coimbra. Já as disciplinas de Retórica, existentes em cursos que não do campo científico das Ciências da Comunicação, da Universidade Lusófona do Porto⁵, da Universidade da Beira Interior⁶ e

⁴ Nomeadamente, na licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (obrigatória), nas licenciaturas em Línguas e Comunicação (obrigatória) e Línguas, Literaturas e Culturas (opcional) da Universidade do Algarve, no mestrado em Estudos Literários, Culturais e Interartes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (opcional), e nos mestrados em Estudos Didáticos, Culturais, Linguísticos e Literários (obrigatória) e em Estudos Lusófonos (obrigatória) da Universidade da Beira Interior.

⁵ Nomeadamente, na licenciatura em Artes Dramáticas – Formação de Atores (opcional).

⁶ Nomeadamente, na licenciatura em Ciências da Cultura (opcional) e no mestrado em Marketing (opcional).

da Universidade da Madeira têm um programa curricular que concilia o ensino da retórica clássica com a retórica mediatizada. O caso da Universidade da Madeira é curioso pelo facto da disciplina Retórica estar presente, de forma opcional, em cursos de áreas que não das Ciências Sociais e Humanas, como são os casos das licenciaturas em Psicologia, Educação Física e Desporto e Engenharia Informática.

Não podemos ainda deixar de realçar e referir os trabalhos de investigadores como Américo de Sousa, António Fidalgo, Hermenegildo Borges, Manuel Alexandre Júnior, Joaquim Paulo Serra, Tito Cardoso e Cunha, entre outros, que contribuíram para o crescimento da produção académica sobre retórica em Portugal. Apesar do estado do cenário científico português, no que à retórica diz respeito, denotamos que há um centro de investigação em Portugal que revela maior interesse pelo seu estudo, tendo publicados alguns trabalhos na área e reunindo a maioria dos investigadores supracitados: o LabCom.IFP, unidade de investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior. Concomitantemente, é na Universidade da Beira Interior onde há uma maior presença de unidades curriculares sobre retórica nos planos de estudo de cursos do 1.º e 2.º ciclo. O LabCom.IFP promoveu ainda a criação de uma revista digital de retórica, a *Rhêtorikê*, que se encontra, no entanto, estagnada desde 2012, reunindo apenas cinco edições. A criação, há cinco anos, da Sociedade Portuguesa de Retórica (SPR), com sede na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, vem, por outro lado, trazer algum ânimo no que ao desenvolvimento e divulgação dos estudos retóricos em Portugal diz respeito.

Considerações Finais

Sob o signo de Comunicação surge nos nossos dias o que outrora se chamava de Retórica. Intrinsecamente ligados entre si, a Retórica e os Estudos de Comunicação têm visto a sua relação de simbiose quase esquecida no seio científico português. Foi tendo esta assunção como ponto de partida, que procuramos sustentar a recuperação da retórica nos planos de estudo dos cursos de Ciências da Comunicação das universidades portuguesas e nos projetos de pesquisa dos seus centros de investigação.

É de notar que este trabalho recorre ele próprio à retórica, já que a sua principal função é a argumentação, com o objetivo de convencer o seu possível auditório da validade da opinião que aqui se expõe. Procura-se com ele promover alguma reflexão e, no limite, levar a uma tomada de posição. A retórica está também presente na organização do trabalho, na medida em que se procura seguir a estrutura do discurso proposta por Aristóteles: o exórdio, o desenvolvimento e a conclusão. Deste modo, no exórdio, procurou-se atrair a atenção para a causa defendida. No desenvolvimento, faz-se, antes de mais, a

comunicação (*docere*) daquilo que se quer provar, ao expor-se brevemente a contextualização histórica da retórica clássica até à retórica mediatizada, focando-nos nas características de ambiguidade, transversalidade e perenidade da disciplina. Depois, realiza-se a confirmação (*argumentatio*), a exposição das provas, dos argumentos que nos levam a defender a retórica enquanto disciplina dos Estudos de Comunicação e a afirmar que ela é desvalorizada no panorama académico português. Na conclusão, reforçam-se as ideias principais do texto.

As Ciências da Comunicação são hoje uma área consolidada e desenvolvida em Portugal, com uma oferta educativa diversificada e rigorosa, centros de investigação muito bem qualificados e um núcleo de investigadores vasto e reconhecido. Inserindo-nos nesta área de pesquisa, reconhecemos as suas forças. Mas reconhecemos também a necessidade, que nos parece existir no ensino dos Estudos de Comunicação portugueses, de uma formação que não descure a importância da retórica. Para além de umas Ciências da Comunicação que ensinem a prática e a teoria do profissional da comunicação nas suas várias vertentes, parece-nos que, hoje mais do que nunca – tendo em conta os atuais acontecimentos políticos e a forte influência da comunicação social na sociedade –, se revela de extrema importância umas Ciências da Comunicação que incitem a reflexão, a crítica e o questionamento do próprio campo. Algo que acreditamos que a retórica conseguiria promover.

Creemos que com a discussão aqui levada a cabo se reforçou a opinião patente, verificando-se que a retórica carece de investigação em Portugal e de presença no ensino universitário das Ciências da Comunicação. Neste sentido, a defesa da introdução desta disciplina no panorama científico português parece encontrar como maior oponente lugares-comuns, resultado do longo caminho de descrédito que a retórica traçou.

Em termos de investigação futura, poderá ser relevante tentar delinear a evolução da retórica em Portugal desde meados do século XX – tempo em que a Comunicação se impõe como ciência – até hoje, fazendo-se um levantamento dos estudos em que a retórica é tema, disciplina ou método de investigação, de modo a apurar o número de publicações e a identificar as temáticas com que ela é relacionada no contexto da investigação em Ciências da Comunicação.

Referências Bibliográficas

- Aristóteles (2005). *Retórica*. Prefácio e Introdução: Manuel Alexandre Júnior.. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1960). A retórica antiga. *Communications*, 16. Retomado em R. Barthes, *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70, 1987.

- Fidalgo, A. (2005). A retórica e os estudos de comunicação. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 7(2), 85-94.
- Fidalgo, A. & Ferreira, I. (2005). Retórica mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 36, 151-160.
- Fleming, D. (1998). Rhetoric as a course of study. *College English*, 61(2), 169-185.
- Lopes, F. L. (2012). Contribuições da Retórica para o campo da comunicação e para os estudos de mídia. *INTERIN - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens*, 14(2), 18-30.
- Malato, M. L. & Cunha, P. F. (2007). *Manual de Retórica & Direito*. Lisboa: Quid Juris.
- Meyer, M.; Carrilho, M. M. & Timmermans, B. (2002). *História da Retórica*. Lisboa: Temas e Debates.
- Meyer, M. (2014). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70.
- Parzianello, G. (2014). A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do *rhetorical criticism*. *Revista FAMECOS - Mídia, cultura e tecnologia*, 21(2), 504-517.
- Rei, J. (2009). A Retórica - Disciplina de Comunicação: Una e múltipla, na sociedade e na escola. In H. J. Ribeiro (Ed.), *Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXst Century* (pp. 247-261). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

RETÓRICA

RHETORIC

José António Domingues¹

PALAVRAS-CHAVE

*alegoria; símbolo;
retórica; ensaio; arte*

Resumo

O modo de expressão da linguagem num sentido alegórico, e por extensão nos objetos do ensaio e da arte, define em Benjamin um conhecimento de imperfeição, de fragmentário. A alegoria como esse modo e conhecimento emerge do estudo do drama trágico alemão. É um estudo de um esquema crítico do uso do símbolo, logo do que representa num processo perfeito. O fragmentário é o resultado que sustenta a questão do agenciamento retórico que se enuncia com a alegoria e da relação particular com o objeto do ensaio filosófico que aqui é abordado com mais particularidade.

KEYWORDS

*allegory; symbol;
rhetoric; essay; art*

Abstract

The mode of expression of language in an allegorical sense, and by extension in essayistic and artistic objects, defines in Benjamin a knowledge of imperfection, of fragmentation. Allegory, like this mode and knowledge, emerges from the study of the German tragic drama. It is a study of a critical scheme of the use of the symbol, rather than of a perfect process. The fragmentary is the result that supports the question of rhetorical agency that is enunciated with allegory and the relation with the object of the philosophical essay.

¹ Universidade da Beira Interior / LabCom.IFP. Email: joseantoniomingues@gmail.com.

Introdução

Walter Benjamin justifica a ideia que aparece referida no “Prólogo Epistemológico-Crítico” da *Origem do drama trágico alemão [1925]* de dever procurar-se a referência da forma filosófica no que chama “esfera da verdade” – “aquilo que mais importa deve ser a prática dessa sua forma e não a sua antecipação num sistema” (Benjamin, 2004, p. 14). Para a prática filosófica como uma referência da verdade, inspira-se na propedêutica designada pelo termo escolástico do tratado (ou ensaio). O tratado é um método cuja primeira característica é a renúncia do pensamento ao percurso ininterrupto da consciência intencional. Trata-se de uma maneira não direta de o pensamento fazer o seu trabalho. Por outras palavras: “O pensamento volta continuamente ao princípio, regressa com minúcia à própria coisa” (Benjamin, 2004, p. 14). É este o carácter do método do ensaio. A verdade é um movimento do pensamento, um movimento de respiração. “Este infatigável movimento de respiração é o modo de ser específico da contemplação” (Benjamin, 2004, p. 14). Permite-se aqui a *comparação, relação, semelhança* do modo de ser da contemplação (da ideia) com o pensamento da verdade, o processo criativo da verdade, também, o processo de composição ou da *dispositio* retórica do discurso da verdade e a possibilidade deste abrir em direcções divergentes (como um perfume que se expande, uma palavra que ganha relação com uma imagem. Isto em função da elaboração em ambos os modos de ser de um genuíno parentesco entre um ponto de vista singular e diferente e o conteúdo de verdade que se deixa apreender através dele. A relação como verdade e como processo extremo de transferência entre pontos, logo uma decepção em termos de uma figuração terminada e apreensível. A experiência de um objeto cultural é o processo alegórico propriamente dito.

A ideia do processo alegórico emerge da leitura da segunda parte do estudo *Origem do drama trágico alemão (1924-25)*, dedicada à investigação do esquema alegórico do drama trágico barroco alemão. Trata-se de uma investigação crítica do uso do símbolo (*symbola*) do Romantismo - o símbolo manifesta propriamente uma *qua* representativa de uma realidade total, logo o que há de característico no símbolo é a inserção do que representa num processo perfeito, infinito, e, também, salvífico, sagrado.

É como um espírito que aparece subitamente, ou como um relâmpago que ilumina a noite de repente. É um momento que toma conta de todo o nosso ser... É devido a essa fecunda brevidade que eles [os Antigos] o comparam ao laconismo... Nas situações decisivas da vida, em que cada instante esconde um futuro prenhe de consequências e mantém a alma em tensão nos momentos fatídicos, também os Antigos viviam na expectativa dos sinais dos deuses, a que chamavam... *symbola*. (Creuzer, 1819: 59sgs apud Benjamin, 2004, p. 173).

É tomando em conta o modo como Goethe se refere à alegoria que Benjamin mostra a natureza antagónica desta relativamente à simbólica – expressão desprovida, profundamente e exasperadamente, de conceitos. Nenhum rigorismo lhe pertence. Existindo todavia uma redenção para esta. A alegoria não é uma retórica ilustrativa através da imagem – “É verdade que uma imagem alegórica pode, enquanto tal, suscitar uma viva impressão na alma” (Walter Benjamin, 2004, p. 176), mas expressão, como a linguagem, e também a escrita. Por outras palavras, a alegoria aborda o signo como signo, uma instância de representação, irredutivelmente signo de uma ausência. É esta ideia que é preciso extrair em primeiro lugar da alegoria para encontrar a sua oposição ao símbolo (instância de antecipação ou presença de uma verdade imanente). A alegoria é razão de um agenciamento retórico, da relação com os objetos do Barroco, entre os quais se encontram os objectos literários do Barroco alemão. Diferentes dos objetos literários dramáticos de Shakespeare ou Calderón, no drama alemão as palavras, os gestos, a intriga, são lidos como falsos, em nenhuma circunstância o leitor, o auditor, da peça é convencido do contrário. Aceitar este pressuposto corresponde, em Benjamin, a considerar a alegoria como uma sensibilidade retórica, podendo argumentar-se que aquela vem a ser o termo de uma exposição e separação do controlo do absoluto, i.e., a linguagem alegórica tem uma qualidade retórica, i.e., é uma expressão humana, opera como força legitimadora dos diálogos necessários sobre o que pode significar (e não significar) algo, como uma definição explicitamente humana, agonística, política, mundana. Correspondente a uma crítica: “Enquanto o Romantismo potencia criticamente, em nome do infinito, da forma e da ideia, a obra de arte acabada, o olhar profundo do alegorista transforma, de um golpe, coisas e obras em escrita excitante” (Benjamin, 2004, pp. 190-191).

No Prólogo, o ensaio funciona segundo o modo da alegoria. Nesta aparece como principal labor a relação entre a realidade micrológica e a escala do todo. Trata-se da relação da realidade fragmentada com uma conceção de fundo de realidade completa. É uma relação – isto significa que não há nem efeito imediato, nem mediato, na filosofia. É um movimento de procura, aspiração a uma referência, uma resposta, que possibilita falar numa “razão barroca” (Christine Buci-Glucksmann) da condição moderna. É importante dizer que também o valor do movimento de procura do ensaio não é o conhecimento, mas é o movimento de apreender. É dessa ligação com a descoberta de um sentido que depende, também, a retórica como processo alegórico e vice-versa. Estes sentidos não estão empedernidos.

O contributo para a análise da semelhança *desta* retórica alegórica na produção do paradigma barroco da modernidade (*Vide* as críticas das teorias racionais de Nietzsche, Adorno, Musil, Barthes, Lacan) sob o aspeto do método do ensaio filosófico traduz o

essencial da posição que Benjamin pretende confirmar na análise de *Origem do drama trágico alemão*, constitui uma nota metodológica.

É próprio da literatura filosófica o ter de confrontar-se a cada passo com a questão da representação. Na sua forma acabada, essa literatura apresentar-se-á como doutrina, mas o simples pensamento não tem o poder de lhe conferir esse carácter acabado. A doutrina filosófica assenta na codificação histórica, e por isso não pode ser invocada *more geometrico*. (Benjamin, 2004, p. 13)

Ou seja, a representação conceptual de algo como perfeitamente ordenado funciona no universo de Benjamin como totalmente estranho. Lembro que o método ou ordem geométrica (*ordine geometrico*), de Euclides, é a forma das demonstrações da *Ética* de Espinosa (1677) (o sub-título da *Ética* é *ordine geometrico demonstrata*): axiomas, definições, teoremas, escólios e eventuais corolários constituem o caminho de uma verdade que procede demonstrativamente / dedutivamente. Se a *Ética* não é inseparável da sua forma demonstrativa explícita, a representação da *Ética* é como um efeito da demonstração. Essa coincidência da forma ética de Espinosa que se compreende no conteúdo é uma conhecida posição de Martial Gueroult (1968) trabalhada por Deleuze (1970). Um historial da utilização do método ou da ordem geométrica, por parte de diversos pensadores, pode ler-se no artigo de Fragozo, E.A.R.(2004) acerca de Spinoza e do método geométrico e uma análise das suas origens. A *raison* de Descartes (razão como entendimento, espírito ou luz natural, no idealismo alemão chamada de *Verstand* em distinção da *Vernunft*) define o estatuto próprio da/s ciência/s implicado na sua ordem: geometria, aritmética, música, física, medicina e arquitetura. Estas ciências são de direito de matriz racional. A sua legitimidade epistemológica assenta no raciocínio, na experiência, de matriz demonstrativa. Os ensaios de Pascal, *Préface de Sur le Traité du vide*, *De l'esprit géométrique*, *De l'art de persuader*, e fragmentos de *Pensées* querem mostrar uma necessidade do *se dépasser* da (nova) razão geométrica perante as tendências de dominar absolutamente e universalmente as matérias históricas: fé, homem, moral, costumes, linguagem, arte, política.

Se se pode ter a ideia que o método é o recurso formal da modernidade, a possibilidade mesma da prática da Filosofia, as condições de uma possível redefinição de identidade da verdade e da sua expressão dependem de se encontrar (novo) método formal, como alternativa (formal) à prática filosófica da Filosofia Moderna. Adorno apresenta, dir-se-ia, o ensaio como a forma agónica (sem forma) da Filosofia, porque em dialéctica constante da representação e do conceito. O ensaio é também o mote do texto de Adorno, *O ensaio como forma*, que retira as seguintes condições para uma teoria da forma do ensaio.

Em relação ao procedimento científico e sua fundamentação filosófica enquanto método, o ensaio, de acordo com sua idéia, tira todas as consequências da crítica ao sistema. Mesmo as doutrinas empiristas, que atribuem à experiência aberta e não antecipável a primazia sobre a rígida ordem conceitual, permanecem sistemáticas na medida em que definem condições para o conhecimento, concebidas de um modo mais ou menos constante, e desenvolvem essas condições em contexto o mais homogêneo possível. Desde Bacon – ele próprio um ensaísta – o empirismo, não menos que o racionalismo, tem sido um ‘método’. Nos processos do pensamento, a dúvida quanto ao direito incondicional do método foi levantada quase tão-somente pelo ensaio. Este leva em conta a consciência da não-identidade, mesmo sem expressá-la; é radical do não-radicalismo, ao se abster de qualquer redução a um princípio e ao acentuar, em seu caráter fragmentário, o parcial diante do total. ‘O grande Sieur de Montaigne talvez tenha sentido algo de semelhante quando deu a seus escritos o admiravelmente belo e adequado títulos e Essais. (...)’ (Lukács, *Die Seele und die Formen* [A alma e as suas formas]. Berlim, Egon Fleischel, 1991, p. 20 citado em Adorno, s.d., p. 25.) O ensaio não segue as regras do jogo da ciência e da teoria organizadas, segundo as quais, como diz a formulação de Spinoza, a ordem das coisas seria o mesmo que a ordem das ideias. Como a ordem dos conceitos, uma ordem sem lacunas, não equivale ao que existe, o ensaio não almeja uma construção fechada, dedutiva ou indutiva. ele se revolta sobretudo contra a doutrina, arraigada desde Platão, segundo a qual o mutável e o efêmero não seriam dignos da filosofia; revolta-se contra essa antiga injustiça cometida contra o transitório, pela qual este é novamente condenado no conceito. O ensaio recua, assustado, diante da violência do dogma, que atribui dignidade ontológica ao resultado da abstração, ao conceito invariável no tempo, por oposição ao individual nele subsumido. A falácia de que a *ordo idearum* seria a *ordo rerum* é fundada na insinuação de que algo mediado seja não mediado (Adorno, s.d., pp. 25-26).

Neste ponto [obrigação de definir os conceitos para preservar a imperturbável segurança das operações filosóficas], os neopositivistas, que consideram o método científico um sinónimo de filosofia, acabam concordando com a escolástica. O ensaio, em contrapartida, incorpora o impulso antisistemático em seu próprio modo de proceder, introduzindo sem cerimónias e “imediatamente” os conceitos, tal como eles se apresentam. Estes só se tornam mais precisos por meio das relações que engendram entre si. Pois é mera superstição da ciência propedêutica pensar os conceitos como intrinsecamente indeterminados, como algo que precisa de definição para ser determinado. A ciência necessita da concepção do conceito como uma tabula rasa para consolidar a sua pretensão de autoridade, para mostrar-se como o único poder capaz de sentar-se à mesa. Na verdade, todos os conceitos já estão implicitamente concretizados pela linguagem em que se

encontram. O ensaio parte dessas significações e, por ser ele próprio essencialmente linguagem, leva-as adiante; ele gostaria de auxiliar o relacionamento da linguagem com os conceitos colhendo-os na reflexão tal como já se encontram inconscientemente denominados na linguagem. (...) A exposição é, por isso, mais importante para o ensaio do que para os procedimentos que, separando o método do objeto, são indiferentes à exposição de seus conteúdos objetivados. O “como” da expressão deve salvar a precisão sacrificada pela renúncia à delimitação do objeto, sem todavia abandonar a coisa ao arbítrio de significados conceituais decretados de maneira definitiva. Nisso, Benjamin foi o mestre insuperável. (...) O ensaio exige, ainda mais que o procedimento definidor, a interação recíproca de seus conceitos no processo da experiência intelectual. Nessa experiência, os conceitos não formam um *continuum* de operações, o pensamento não avança em um sentido único; em vez disso, os vários momentos se entrelaçam como num tapete. Da densidade dessa tessitura depende a fecundidade do pensamento. O pensador, na verdade, nem sequer pensa, mas sim faz de si mesmo o palco da experiência intelectual, sem desemaranhá-la. (...) o ensaio procede, por assim dizer, metodicamente sem método (Adorno, s.d., pp. 29-30).

O ensaio abre caminho à alegoria e quer dizer que o ensaio é um excelente dispositivo elocutivo e inventivo da retórica filosófica. Adorno interpreta o ensaio como um reabrir das diferenças presentes nos horizontes discursivos da Filosofia. A Filosofia acaba por depender das diferenças – o contrário do que mostra o adágio imaterialista berkeleyano – *esse est percipi aut percipere* (ser é ser percipiente, perceptivo, capaz de percepção – por conseguinte o ser é percepção [aceita percepção, recebe percepção, é obra aberta à percepção – ou percepção. O ser trata-se de perceptibilidade, “suposição própria à filosofia da identidade” (Adorno, s.d., p. 34). Há uma versão da identidade clássica parmenidiana (é o mesmo o pensar e o ser – definição do ser enquanto puro pensar), um plano pré-existente reescrito pela filosofia moderna como condição *a priori*, no mesmo lance, da percepção e do próprio ser, do real e da representação, da experiência da consciência e do objeto da experiência, na física, da luz e da matéria (tratando a energia como corpúsculo foto-elétrico). Bergson ((1896) *Matière et mémoire*) vai reportar-se à existência de uma fundamental *relação* (não haverá nenhuma diferença) na condição da experiência. Deleuze (1983, p. 97) pergunta: “Como é que nos podemos desfazer de nós mesmos, como é que podemos desfazer-nos?” Ou: “Como devir imperceptível?” (Deleuze, 1993, p. 36).

O ensaio desafia gentilmente os ideais da *clara et distincta perceptio* e da certeza livre de dúvida. Ele deveria ser interpretado, em seu conjunto, como um protesto contra as quatro regras estabelecidas pelo *Discours de la méthode* de Descartes, no início da moderna ciência ocidental e de sua teoria (Adorno, s.d., p. 31). A concepção romântica do fragmento

como uma composição não consumada, mas sim levada através da auto-reflexão até ao infinito, defende esse motivo antiidealista no próprio seio do idealismo. O ensaio também não deve, em seu modo de exposição, agir como se tivesse deduzido o objeto, não deixando nada para ser dito. É inerente à forma do ensaio sua própria relativização: ele precisa se estruturar como se pudesse, a qualquer momento, ser interrompido. O ensaio pensa em fragmentos, uma vez que a realidade é fragmentada; ele encontra sua unidade ao buscá-la através dessas fraturas, e não ao aplainar a realidade fraturada (Adorno, s.d., pp. 34-35).

A dificuldade do problema do ensaio advém de obedecer a um motivo da crítica epistemológica, não a fazendo ocultar a essência (ant)agónica, dramática, trágica, daquilo sobre o que se impõe [os conceitos livres de sistemáticas] ao “buscá-la [a crítica dos conceitos livres, essência epistemológica do ensaio] através das fraturas”; “seu assunto é sempre um conflito em suspenso” (Adorno, s.d., p. 35), a contingência, pela qual não se afirmam verdadeiras conclusões, quer dizer, um todo que venha a apresentar a razão em correspondência com a realidade indelével da parte. Questão de uma representação não compulsiva, mas, no entanto, necessária de analisar e de revelar, para Adorno, “mesmo que ela [a parte que o pensamento não fez conceito] não tenha sido tratada teoricamente” (Adorno, s.d., p. 37) terá uma “cor própria que não pode ser apagada” (Adorno, s.d., pp. 36-37). Esta totalidade corresponde a uma totalidade que como forma rejeita o conteúdo da identidade. O ensaio, que corresponde essencialmente à linguagem – “Astuciosamente, [o ensaio] apega-se aos textos como se estes simplesmente existissem e tivessem autoridade (...) algo comparável à antiga exegese teológica das Escrituras” (Adorno, s.d., p. 40) - O que pretende Adorno fazer-nos crer com a sua autoridade do texto e do autor, que é que deve procurar-se – deve procurar-se saber apenas o que os ensaístas escreveram nos textos tal como apresentam o conhecimento – temos a limitação do texto e do autor, dúvidas, equívocos, não por negligência, distinção de significados de palavras –, sendo esta uma espécie de barreira para o uso que a razão pode, de modo legítimo, imprimir para chegar à própria verdade do objeto que o ensaio se recusa a deduzir, em vez da questão da revelação do objeto. O problema da autoridade, do ponto de vista de Pascal (1963, p. 230), está em comparar-se a razão científica – os conhecimentos ilimitados, livres, progressivos, inesgotáveis, fruto da liberdade da liberdade da razão nos assuntos concernentes à natureza – e a autoridade contida nos textos dos conhecimentos históricos – e os conhecimentos que têm de ser explicados por razões que para nenhuma razão deixam de a exceder, mas, ao mesmo tempo, a implicam, por qualquer insondável razão, e que aprofunda ainda mais a dificuldade de ser preciso ser simples para as matérias mais incompreensíveis à razão.

O ensaio, que corresponde essencialmente à linguagem, o caráter retórico do ensaio, é realizado pela exposição [escrita], é a exposição que define, a partir dos seus elementos

conceptuais, a coisa posta em questão. Acham-se no teor do ensaio as figuras da transição (para o efeito da dinâmica de ritmo) retórica – livre associação de conceitos, ambiguidade das palavras, omissão de sínteses finais logo uma disposição de audição permanente do leitor que prepara para uma obediência a uma vontade de receber a luz do pensamento do autor no texto mesmo. É por os raciocínios ensaísticos serem transições que as deduções conclusivas estão retiradas nelas e a matéria prima é, então, uma apresentação de “conexões transversais” entre os elementos, os conceitos, sem essa imagem de unidade fixa a estabelecer a ligação. Desvio científico? O ensaio não utiliza significações equívocas, simbólicas, alegorias, para fazer desaparecer a definição de paradigmas epistemológicos, mas porque não aparecem neles os seus estados múltiplos. Essa definição não permite com a proliferação de sentidos das palavras que as palavras diversas possam ser, na verdade, uma unidade, ainda que oculta, porque apaga precisamente isso que se descobre na própria coisa. Porque se detém a exposição dinâmica do ensaio, que Adorno aproxima da música. A lógica da composição musical conduz pois ao cerne da sua concepção de escrita de ensaio – sem conceitos da transição, da narração. É neste sentido que o ensaio na sua lógica composicional é propagação, que por causa da tensão entre exposição e exposto é em si próprio acto de pensar, vibrato interior da razão, “como uma corda” (Adorno, s.d., p. 45). É neste sentido finalmente que as coisas expostas constituem a sua própria forma expositiva, i.e., são percepção de relação a uma comunicação sem ser *vazia ou abstracta, apenas espírito*. Isto é, forma reveladora de um ocultamento de toda a existência – razão para se pôr em possibilidade de efetivação a forma que restitui a filosofia da relação da forma com o conteúdo dos seus objetos.

De um lado, a acusação de falta de visão completa da realidade e de fragmentarismo, relativização dos argumentos, de raciocínio conceptual de descontinuidade, por isso, tomado como uma impossível elaboração, a impossibilidade de algum sentido (positivo) poder apresentar-se a esta característica de poder regular-se a inteligência dos assuntos na própria intenção de abordagem táctil dos assuntos. Um extraordinário uso de figuras retóricas e que implicam uma outra perspectiva de comunicação, resumem as características fundamentais do ensaio. De um outro lado, a expressão a que aspira e se revela por não saber ser expressão de doutrina ou tratado.

Escreve ensaisticamente quem compõe experimentando; quem vira e revira o seu objecto, quem o questiona e o apalpa, quem o prova e o submete à reflexão; quem o ataca de diversos lados e reúne no olhar de seu espírito aquilo que vê, pondo em palavras o que o objeto permite vislumbrar sob as condições geradas pelo ato de escrever. (Adorno, s.d., p. 37)

Forma de desastre de experiência conceptual – a relação com o mal-estar suscitado pelo ato de escrever imputa uma culpa às formas conceptuais que, como formas, não estabilizam identidades, referenciais, “agindo como se tivesse em mãos a pedra filosofal” (Adorno, s.d., p. 37). “Apesar disso, a experiência espiritual (...)” (Adorno, s.d., p. 37).

Benjamin formula estas ideias em 1923 sobre a forma de reflexões sobre a natureza histórica ou a-histórica da arte.

Ocupa-me neste momento, concretamente, a questão de saber como as obras de arte se relacionam com a vida na história. E cheguei já a uma conclusão: a de que não existe história da arte. Enquanto o encadeamento doa acontecer no tempo, por exemplo para a vida humana, contém momentos essenciais em relação não apenas causal (pelo contrário, a vida humana não poderia existir essencialmente sem um tal encadeamento de crescimento, amadurecimento, morte, e outras categorias afins), com a obra de arte passam-se de modo totalmente diverso. Esta é, pela sua própria essência, a-histórica. As tentativas de inserir a obra de arte na vida histórica não abrem perspectivas que levem à sua essência mais íntima (...). As investigações da história da arte, tal como ela geralmente é praticada, levam apenas à história dos assuntos ou das formas, para a qual as obras de arte são apenas exemplos, como que modelos: mas não se faz nunca uma história das próprias obras de arte. Essas não têm nada que as ligue, ao mesmo tempo, no plano extensivo e no essencial. (...) Nisto, as obras de arte assemelham-se aos sistemas filosóficos, na medida em que a chamada ‘história’ da filosofia é a história desinteressante de dogmas ou mesmo de filósofos, ou então história de problemas em que a cada momento se corre o risco de perder o contacto com a extensão temporal, para se passar a fazer... interpretação intemporal e intensiva. À historicidade específica das obras de arte também se não chega pela ‘história da arte’, mas apenas pela interpretação. De facto, na interpretação manifestam-se conexões das obras umas com as outras que são intemporais e, no entanto, não deixam de ter a sua importância histórica. As mesmas forças que, no mundo da revelação (que o mesmo é dizer, da história), ganham dimensão temporal explosiva e extensiva, manifestam-se no mundo da ocultação (que é o da natureza e das obras de arte) de forma intensiva. (Benjamin, 2004, p. 296)

A história, com tudo aquilo que desde o início tem em si de extemporâneo, de sofrimento e de malogro, ganha expressão na imagem de um rosto - melhor, de uma caveira. E se é verdade que a esta falta toda a liberdade ‘simbólica’ da expressão, toda a harmonia clássica, tudo o que é humano - apesar disso, nessa figura extrema da dependência da natureza exprime-se de forma significativa, e sob a forma de enigma, não apenas a natureza da existência humana em geral, mas também a historicidade biográfica do indivíduo. Está aqui o cerne da contemplação de tipo alegórico, da exposição barroca e mundana da história como via crucis do mundo: significativa ela é-o apenas nas estações da sua decadência. (Benjamin, 2004, p. 180)

Eis o que oferece exprimir com a alegoria em Benjamin – que ela é a descoberta de um mundo de aspecto passivo e que talvez as expressões construídas simbólicas devam de reconhecer.

Referências Bibliográficas

Adorno, T. (s.d.). *O ensaio como forma. Notas de literatura I*, Coleção Espírito Crítico. Duas Cidades, Editora 34.

Benjamin, W. (2004). Prólogo Epistemológico-Crítico. In: *Origem do drama trágico Alemão [1925]*, (pp.13-45). Lisboa: Assírio e Alvim.

Deleuze, G. (1993). *Critique et clinique*. Paris: Éditions de Minuit.

Deleuze, G. (1983). *L'image-mouvement*. Paris: Éditions de Minuit.

Deleuze, G. (1970). Spinoza et la méthode générale de M.Guérout. *Revue de Méthaphysique et de Morale*, 74(2), 426-437.

Fragoso, E.A.R. (2004). Benedictus de Spinoza e o Método Geométrico. Para uma análise das suas origens. *Revista Portuguesa de Filosofia*, 60(1), 47-59.

Guérout, M. (1968). *Spinoza. Dieu (Éthique I)*. Paris: Aubier-Montaigne.

Pascal, B. (1963). Préface. Sur letraité du vide. In: *Œuvres complètes*. Paris: Seuil.

A TEORIA DE CHOMSKY E A LÓGICA DA PROPAGANDA

THE CHOMSKY THEORY AND THE LOGIC OF PROPAGANDA

Hadassa Ester David¹

PALAVRAS-CHAVE

propaganda;
manipulação;
opinião pública

Resumo

Neste trabalho discutimos elementos da propaganda próprios do pensamento de Noam Chomsky a fim de observar aspectos que envolvem os mecanismos, táticas e técnicas por trás das tentativas de manipulação, encabeçados por aqueles que buscam a doutrinação do público, de forma a garantir e angariar, assim, uma opinião predominantemente consensual, aquiescente e conivente aos interesses das grandes corporações. Nosso objetivo, com o artigo, é problematizar os esquemas e articulações que envolvem as tentativas de controle, procurando tensionar os sentidos que levam em conta, sobretudo, a perspectiva racionalista de Chomsky. O pensador, enquanto analista dos processos mentais no contexto da propaganda, defende uma vertente oposta à abordagem advinda da psicologia behaviorista, principalmente, no que tange aos efeitos sobre crenças e atitudes.

KEYWORDS

propaganda;
manipulation; public
opinion

Abstract

Propaganda by Noam Chomsky and the mechanisms, strategies and technics to manipulate is the subject of this paper. We analyse how big corporations try to indoctrinate people to convince and assure connivance with their interests and change public opinion. Our objective here is problematize schemes and articulations in attempts to obtain the control using a rationalist perspective of Chomsky. The thinker, while analyse the mental process involved in propaganda context, advocate a altertative way to behaviorist psycology explanation specially about effects in beliefs and acts.

¹ Universidade de Brasília. Email: hadassaester.david@gmail.com.

Introdução

A mídia é uma das instâncias por onde circulam as doutrinas da ideologia dominante, mas ela não é a única propulsora e difusora, como aparenta ser. Essa impressão acontece por conta da inevitável e esmagadora presença midiática, já que esta é um dos principais canais responsáveis pelas mediações de fatos e acontecimentos, integrando e sincronizando as experiências, e influenciando significativamente na cognoscibilidade coletiva pela forma como são tensionados os sentidos e interpretações no contexto de circulação de ideias.

Portanto, é apenas uma parte de um sistema doutrinário maior: os outros setores são, as escolas e as universidades, as pesquisas acadêmicas, e assim por diante. Estamos mais cômicos da mídia, particularmente a mídia de maior prestígio, porque é nela que estão concentrados aqueles que analisam criticamente a ideologia. (Chomsky, 1996b, p. 122)

Três noções ou construtos propugnados por Noam Chomsky precisam ser antecipados e esclarecidos, já que estão interligados e são, sobretudo, correlatos. São eles a propaganda, a doutrinação e a fabricação do consenso. A propaganda e a doutrinação podem ser tomadas por Chomsky, dependendo do contexto, como sinonímias, no sentido de propagação de mensagens de conteúdo ideológico. Todavia, a propaganda pode ser utilizada para dois propósitos visando atingir duas variáveis de intenções e sentidos opostos: uma responsável pela doutrinação, enquanto outra, estrategicamente, apela para os desvios de atenção, seja ocultando fatos e ações, seja inserindo entretenimento e incentivando o consumo.

Portanto, a propaganda em Chomsky não remete apenas à propagação de doutrinas, mas também opera pelo silenciamento, mascaramento, enquadramentos e os mais diversos tipos de desvios para obliterar o pensamento. Ambas as configurações formam um elo cujo objetivo é o mesmo propósito final: controlar o juízo público por meio da fabricação de um consenso.

O pensador observa os usos e apropriações da propaganda direcionada ao público norte-americano, no país (EUA) e contexto que ele vivencia e faz parte. Como um crítico ferrenho da política externa norte-americana, ele toma como ponto de partida as mudanças na ordem internacional, desencadeadas a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), e expõe o plano norte-americano de dominação mundial ou supremacia global que deflagrou a Guerra Fria (1945-1991). É importante ressaltar que é em contextos de guerras que aparecem as percepções mais elementares sobre os efeitos da propaganda, como exemplo temos os estudos realizados pela Escola ou Pesquisa Norte-Americana.

Chomsky elucida que a partir das teorizações sobre os efeitos surge uma então “lógica da propaganda”, que seria a de que é preciso controlar a mente popular para seu próprio bem e que isso se executa por meio de suas maravilhosas técnicas baseadas em prováveis efeitos psicológicos. Ele diz ainda que a mídia hegemônica é conivente porque prefere permanecer em silêncio a respeito das manipulações e mentiras, numa espécie de proteção ou autodefesa.

Chomsky tem na mídia e na propaganda elementos fundamentais de sua análise e observação. É um dos mais lúcidos críticos e dissidentes ainda vivos do mundo. Por ser um intelectual referencial, atravessa, na sua semiose, várias instâncias inferenciais, e nutre-se de diversas esferas epistêmicas. Ele realiza leituras que ocorrem, sobretudo, no plano simbólico, ao procurar articular os tensionamentos dos sentidos que permeiam a emissão e recepção da propaganda, bem como seus usos e apropriações. Suas teorizações acerca da propaganda permitem, de certa forma, uma ressignificação de estudos e pesquisas sobre os efeitos dos *mass media*, a partir da formulação do conceito de “Fábrica de Controle de Pensamentos”.

O pesquisador português Paulo Serra (2014, p. 290) diz que a importância de Chomsky na comunicação é que ele veio a “sublinhar a ligação muito convenientemente esquecida entre mídia e propaganda,” caminhamos no sentido de construir um questionamento que possibilite uma melhor compreensão da propaganda e seus efeitos, fundamental no pensamento de Chomsky e para o desenvolvimento desta pesquisa, capaz, em nossa concepção, de abranger os sentidos que envolvem a lógica por trás das tentativas de manipulação e controle do público.

A Teoria Psicológica da Propaganda

A difusão em larga das comunicações de massa ocorrida no período das grandes guerras mundiais trouxe alvoroço e curiosidade entre pesquisadores e estudiosos das mais diversas esferas de conhecimento. A novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa, como também a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico são os principais elementos que contextualizam a criação de uma teoria da sociedade de massa, denominada “Teoria Hipodérmica” que questionava o seguinte aspecto: que efeito têm os *mass media* numa sociedade de massa?

A teoria hipodérmica fez parte da primeira fase da pesquisa sobre os efeitos, entre as décadas de 20 e 40, na qual que se acreditavam nos efeitos ilimitados ou diretos dos meios de comunicação de massa. Por volta de 1940 a 1960 já se falavam em efeitos limitados e indiretos, e dos anos 60 em diante, há uma retomada da necessidade de se

analisar a influência e impacto das mensagens, valorizando, sobretudo, os efeitos de longo prazo articulados pela cognição humana.

A importância da então considerada primeira teoria da comunicação ainda serve de ponto de partida para compreender qualquer tentativa de avaliar os usos e apropriações do público em relação aos conteúdos midiáticos. A base da teoria encontra-se na psicologia comportamentalista do movimento “estímulo/resposta” do behaviorismo, que se refere à resposta condicionada em decorrência de um estímulo. A noção que se tinha era a de que a mensagem adentraria cada indivíduo da mesma maneira e sem qualquer forma de resistência, similar a uma agulha quando penetra a camada cutânea no corpo humano. Tal referência também pode ser aplicada com a nomenclatura “Bala Mágica”, neste caso, alcançando o mesmo efeito hipodérmico de uma bala disparada por uma arma de fogo. Em suma, a crença era de que cada pessoa era impactada e influenciada diretamente pelo conteúdo da mensagem (Wolf, 1995).

Nesse contexto, de acordo com Herbert Blumer (1946, p. 186), haveria certos traços comuns ou características próprias que constituiriam a massa e o seu comportamento.

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos, que enquanto seus membros são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos e de todos os grupos sociais. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que tem pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas.

Em uma sociedade típica de um sistema de comunicação de massa embrionário, havia a convicção da intensidade dos efeitos sobre o público, mais especificamente, sobre a “massa”. Esperava-se resultados certos, sem a preocupação com o rigor, aprofundamento e recorrência a exames mais detalhados, com o devido respaldo da impossibilidade de alcançar e mensurar tais efeitos imediatos. O que o acontecimento permitia era, no máximo, a observação de certos sintomas, sendo que apenas a persistência em longo prazo que poderia levar a algum diagnóstico mais preciso de compreensão dos sentidos.

A busca por determinados efeitos sobre o público se dava no momento da confecção da propaganda, ou seja, a partir da perspectiva dos emissores, dos propósitos, das intenções de persuasão, portanto, independentes da experiência. É certo que o contexto social era o de uma sociedade fragilizada e enfraquecida por guerras, conflitos étnicos e crises sistêmicas, o que pode ter contribuído para as condições de isolamento e alienação, na

medida em que o sofrimento e a luta por sobrevivência poderiam ocasionar na quebra de vínculos e de laços, dificultando a troca de ideias em coletividade.

O público mundial é relativamente débil e subdesenvolvido, em parte porque é tipicamente mantido subordinado a áreas de sentimento, nas quais é vedado o debate sobre a condução dos negócios públicos. Durante uma guerra ou crise bélica, por exemplo, os habitantes de uma região são inexoravelmente levados a impor certas orientações da vida pública a outros. Dado que o resultado do conflito depende da violência, e não do debate, não há um público sob tais condições. O que há é uma rede de grupos de sentimento, que atuam com multidões e, portanto, não toleram dissensão (Lasswell, 1948, p. 116).

No entanto, não é prudente generalizar tal suposição, já que nessas situações também podem surgir atos como solidariedade, empatia e união, e em se tratando de situações de discursos e reflexões, esses fluem nos mais diversos círculos e grupos nos quais as pessoas se inserem, podendo a partir do que é pensado e interpretado, aparecer opiniões que vão ou não de encontro ao propósito estipulado e desejado pelos emissores.

A Pesquisa Norte-Americana Sobre os Efeitos

No século XX, descobrir os efeitos dos meios de comunicação de massa era motivo de interesse e curiosidade em vários países; nos Estados Unidos a investigação concentrou-se, principalmente, sobre o efeito da propaganda. Em torno da vida norte-americana havia um crescente interesse, além de uma ansiedade, pela propaganda e as relações públicas. Havia uma “obsessão” pela propaganda (Schudson, 2010, p. 168). Os norte-americanos manifestam um terror especial em relação ao poder da propaganda.

[...] “Indicamos que esse fato é parte de um medo indiscriminado face a um monstro abstrato, em consequência da insegurança quanto à posição social e a valores com frágil sustentação. Neste contexto, a propaganda surge ameaçadoramente” (Lazarsfeld & Merton, 1948, p. 232). Razão para isso pode explicar, por exemplo, a confiança no poder das mensagens, o que justificaria a crença na Teoria Hipodérmica.

Na literatura disponível sobre as teorias da comunicação, a propaganda é elemento chave, sendo que até mesmo sua entrada como objeto de estudo e interesse pode ser considerada fundadora do campo comunicacional. A pesquisa norte-americana² sobre controle e manipulação das massas, por meio da propaganda, faz parte de uma série de

² Algumas das formulações podem ser extraídas de uma escola conhecida como *Mass Communication Research*, também denominada Pesquisa Norte-Americana, desenvolvida entre os anos 1920 e 1960. Entre os principais grupos e abordagens que envolvem a utilização dos meios de comunicação aparecem os estudos sobre os efeitos, a teoria da informação e a corrente funcionalista.

estudos sobre os efeitos dos mass media, que levava em conta, conforme já abordado anteriormente, a questão psicológica, como o isolamento e alienação das massas, além de técnicas de condicionamento, sendo que tais recursos seriam utilizados com o intuito de alcançar determinados resultados.

Até há bem pouco tempo, a imagem da sociedade na mente da maior parte dos estudiosos da comunicação era de indivíduos atomizados, ligados aos mass media mas não entre si. A sociedade – a “audiência” – era concebida em termos de agregados de idade, sexo, classe social e similares, mas escassa preocupação era dedicada aos relacionamentos implícitos nisso, ou a relacionamentos mais informais. Não é que os estudiosos da comunicação de massa ignorassem que os membros da audiência têm famílias e amigos; é que eles não acreditavam que esses pudessem afetar o resultado de uma campanha. Desta forma, as relações interpessoais informais eram consideradas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna (Katz, 1957, p. 156).

O esforço para obter certas reações ou respostas visava, sobretudo, a moldagem da opinião pública. “A pesquisa sobre comunicação de massa concentrou-se na persuasão, ou seja, na capacidade dos mass media de influenciar, e usualmente mudar opiniões, atitudes e ações numa direção dada” (Katz, 1957, p. 155). Porquanto, a pesquisa sobre os efeitos da propaganda remete automaticamente aos estudos de opinião pública.

A influência que a mídia (principais canais de propaganda) exercem sobre o público não se deve apenas ao que é dito ou expresso, mas também se estende ao que não é dito de forma explícita. De acordo com Lazarsfeld e Merton (1948), é possível observar que, além de reiterar a ordem vigente, os meios se negam a levantar questões essenciais em relação à estrutura social e ainda enfatizam a convivência e restringem uma avaliação consciente e refletida. Ou seja, entre as preocupações com os efeitos psicológicos dos meios de comunicação e o impacto das mensagens sobre as audiências, aparecia a questão de que, com o avanço contínuo dos meios ter-se-ia uma derrota incondicional do pensamento crítico e um conformismo irrefletido.

O papel desempenhado pela mídia é determinante para o sucesso da doutrinação ou fabricação da opinião pública, no sentido de que seu agendamento é totalmente voltado para a relação de dependência para com os interesses dominantes, pois sendo também um negócio, uma empresa ou organização comercial, em um ambiente de concorrência e competitividade, necessita de anúncios e serviços de financiamento para garantir sua sobrevivência.

A mídia procura atuar de acordo com as seguintes variáveis: fazendo somente as coberturas pertinentes ao status quo e ao *establishment*, trazendo os enquadramentos

convenientes aos interesses dos proprietários e anunciantes, ou ainda se mantendo omissa diante de fatos que não quer que chegue ao conhecimento do público, já que isso pode ser prejudicial aos interesses das corporações.

Existe, deste modo, “um sistema de propaganda para negar as verdades” (Chomsky, 1996a, p. 25). Isso repercute em um discurso de negação sistemática da realidade. A tentativa de fabricação do consenso/aquiescência ou formação de uma opinião pública favorável aos interesses privados se transforma simbolicamente em uma ‘Fábrica de Controle de Pensamentos’ cujo propósito principal é impedir e obliterar o raciocínio e a reflexão, dessa forma, não é difícil detectar a existência de um grande esforço para que as coisas não cheguem ao conhecimento das pessoas. À medida que é recorrente o apelo às estratégias desviantes é que podemos entender porque “a população não sabe o que está acontecendo, nem ao menos sabe que não sabe” (Chomsky, 1996a, p. 14).

Nesse íterim, há o apelo às estratégias desviantes, entre elas as distrações do entretenimento, os comerciais inseridos nos intervalos das programações, o incentivo ao consumismo, entre outros, difundidos com o intuito de evitar a reflexão e o pensamento, na medida em que proporcionam um cansaço mental e provocam uma obstrução da capacidade de raciocínio.

Contudo, Chomsky faz a ressalva de que, apesar das intenções de esconder os fatos e do empenho em manter certas ações ocultas, as pessoas dos setores que possuem um maior nível de instrução são capazes de captar os motivos disfarçados, logo, estão conscientes dos níveis de manipulação, acreditam que algo está errado e têm a consciência de que a mídia está à mercê dos interesses dominantes. O pensador diz ainda que este público não absorve e acolhe as mensagens como verdadeiras, no entanto o que acontece é que ele não se opõe ao sistema e, frequentemente, ao invés de reagir, opta deliberadamente pelo conformismo ou indiferença. Logo, este público é o mais doutrinado, já que é usado para reproduzir a visão das elites, numa configuração semelhante ao comportamento das instituições da mídia, que será exposto logo abaixo. Em um viés oposto, as camadas menos instruídas necessitam de maior esforço para, ao menos, perceber o engano. Não carecem de doutrinação, mas é preciso mantê-las isoladas através dos desvios de atenção.

Tais efeitos são considerados como êxitos ou resultados efetivos da doutrinação, que podem desencadear tanto em assimilação e/ou adoção do discurso da ideologia dominante quanto a apatia. Numa lógica coerente e programada, ambas as consequências são propícias para a fabricação do consenso.

Em relação ao contexto dos meios de comunicação, também é possível observar comportamentos ou condutas semelhantes aos expostos acima. Quando há um acatamento dos profissionais de mídia pela visão elitista dos poderosos, esta já não se torna mais imposta, já que as ideias acabam sendo internalizadas e naturalizadas e a mídia passa a atuar como promotora de propaganda. As estruturas ou instituições, sob forte influência dos setores dominantes, tornam-se coniventes entre si, compartilhando pensamentos e valores similares, um esquema designado como ‘viés sistêmico’.

A maioria das escolhas tendenciosas da mídia decorre da pré-seleção de pessoas de mentalidade coadunadas, preconceções internalizadas e da adaptação de pessoal às restrições impostas pelo poder da propriedade, da organização, de mercado e político. A censura é grande parte autocensura, exercida por repórteres e comentaristas que se ajustam às realidades das exigências organizacionais das fontes e da mídia, e por pessoas em níveis mais elevados em organizações de mídia escolhidas para implementar, e que geralmente já internalizaram, as restrições impostas pelos centros de poder de proprietários e outros de mercado e governamentais. (Chomsky e Herman, 2003, p. 54)

Outro padrão de conduta é quando, para não abrir mão de seu sustento e incentivo, a mídia opta deliberadamente por esconder as verdades, ao invés de simplesmente distorcê-las, ou seja, decide pelo silenciamento, configuração esta que ainda encaixa na perspectiva do viés sistêmico. Sob essa circunstância, o caminho se torna ainda mais aberto para a propaganda e doutrinação praticada pelas demais instituições formadoras de consenso. O sigilo, e até mesmo o mascaramento, atuam como uma espécie de cortina ou véu para determinados fatos e acontecimentos. É por esse parâmetro que se definem as políticas editoriais, as pautas, os enquadramentos, o que deve ser ou não ser noticiado. Por isso, o público acaba tendo acesso a um conteúdo muito limitado, o que requer um amplo empenho de sua parte caso queira detectar a manipulação.

Se dessa forma os poderosos são capazes de determinar as premissas do discurso, de decidir o que à população em geral será permitido ver, ouvir e pensar, e de “gerenciar” a opinião pública por meio de campanhas regulares de propaganda, a visão padrão de como o sistema funciona está seriamente contrária à realidade (Chomsky & Herman, 2003, p. 54).

Para conquistar o apoio ou uma opinião pública congruente aos interesses das grandes corporações, uma das mais certeiras táticas da propaganda observadas por Chomsky é a linguagem utilizada. Ocorrem, predominantemente, pela palavra, as tentativas de controle e manipulação. É por meio dela que se doutrina as pessoas e constrói-se o espectro do discurso elitista. De acordo com o pensador, a propaganda é uma retórica repleta de cinismo e hipocrisia, utilizada, mormente, para solapar ou enaltecer ideologias.

São as “pilhagens linguísticas”, ideias que não condizem com os fatos e correspondem, muitas vezes, aos seus contrários, o oposto do que aparentam ser, uma verdadeira fábrica do embuste, agente de um marketing desonesto.

Conceitos podem ser tanto enaltecidos quanto desvirtuados. Assim, nem tudo é o que parece ou conforme aparenta ser. Uma nomenclatura, termo ou vocábulo podem não ser aquilo conforme se expressam, por isso não devem ser tomados pelos seus significados mais evidentes. Desse modo, quando o objetivo é a persuasão e a doutrinação, a confusão é proposital, intencional, designada justamente para enganar e distorcer os sentidos.

A Teoria de Chomsky Acerca da Propaganda

Compreender e refletir quanto à teorização que o linguista, filósofo e ativista Noam Chomsky faz do uso da propaganda como técnica de controle significa partir em busca de um repertório repleto de influências, argumentos, análises e reflexões sobre os mecanismos, os artifícios, fórmulas e deveras outras possibilidades e tentativas de manipulação do público. Em outras palavras, ao contemplar o quadro analítico que sustenta seu pensamento concernente ao sistema de doutrinação instaurado por campanhas de propaganda, acreditamos ser fundamental compreender de onde parte seu embasamento.

Para isso, é preciso embrenhar por um mundo mental marcado por variantes tanto de seu lugar de fala sob o ponto de vista da Linguística quanto de seu posicionamento político, que influenciam, de certa forma, suas críticas e avaliações, apesar de ele negar qualquer relação entre o ser linguista e o ser político. Para o pensador, sua contribuição como analista do poder nada tem a ver com o trabalho que ele realiza como linguista. Não obstante, é possível detectar a mesma essência em ambas as teorizações de Chomsky, quando se leva em conta, por exemplo, a perspectiva racionalista, o viés ideológico e a defesa da liberdade, inteligência e criatividade (espírito livre) do ser humano.

Além de atribuir o aspecto inato da aprendizagem ao processo de aquisição de linguagem, Chomsky defende que algumas outras questões de inteligência ou espírito humano também podem ser determinadas geneticamente, tais como a compreensão, a interpretação, as condições morais e políticas, o julgamento estético, entre outras.

O que é possível extrair, a partir desses sentidos aparentemente opostos do pensamento de Chomsky, é que as tentativas de encontrar conexão ou complementaridade entre sua teoria linguística e as reflexões sócio-políticas têm se revelado pouco úteis; no entanto, quando se leva em conta aspectos ético-morais, da própria natureza humana, há similaridades entre suas percepções, enveredadas por uma vertente: a da “mente humana”.

Chomsky combate a psicologia behaviorista, mais precisamente, resiste ao “behaviorismo radical, asseverador de que toda crença e todo conhecimento humanos, bem como todos os “padrões” de pensamento e ação característicos do homem, podem ser explicados como ‘hábitos’ inculcados por um processo de ‘condicionamento’” (Lyons, 1974, p. 15).

É preciso salientar que a concepção mais mentalista de Chomsky em relação à natureza humana é determinante para seu entendimento no que tange aos processos de controle e manipulação, por condenar a crença da mente como tábula rasa, na qual a experiência se daria a partir dela. Em relação à propaganda, haveria a prática e indução de hábitos e demais formas de condicionamentos, em que os estrategistas, por encomenda dos poderosos, vêm tentando aplicar como forma de iludir a população a apoiar decisões em prol dos interesses e privilégios de uma elite dominante.

Para Chomsky, o foco não é o poder psicológico exercido por uma propaganda capaz de moldar mentes. A doutrinação seria inerente a um viés sistêmico de um modelo de estado neoliberal consubstanciado a um aparelho financeiro mundial, em que para a manutenção do status quo e do establishment, ou seja, para que as engrenagens financeiras do poder corporativo possam continuar a operar de modo a privilegiar uma ‘minoría opulenta’³; seu grande papel é o de conquistar apoio e desviar a atenção, bem como inculcar o consumo, de modo a colaborar para manter as pessoas isoladas e, com isso, cooperar em prol de eliminar qualquer possibilidade de perturbação da ordem, de crítica, contestação, dissidência e resistência, tudo por conveniência, conivência e aquiescência. Portanto, o problema não é que o público é manipulado ou acredita no que recebe por meio de um provável condicionamento ou repetição, mas que prefere não contestar ou reagir ao sistema.

Nessa lógica, o inimigo é menos o governo do que as instituições que Chomsky classifica como “totalitárias”. No topo da hierarquia da doutrinação norte-americana está aquilo que Chomsky denomina de ‘tiránias privadas’, um sistema financeiro baseado na soberania econômica das grandes corporações, em que as empresas buscam controlar o Estado, os atos governamentais e o juízo público. E é para conter este último que são encomendados os serviços de propaganda, criados por estrategistas e profissionais de relações públicas para atuarem no sistema de doutrinação.

³ “O principal elaborador da Constituição, James Madison, enfatizou muito claramente nos debates da Assembleia Constituinte, em 1787, que o sistema todo devia ser projetado, como ele se expressou, “para proteger a minoría dos opulentos da maioria” – este é o propósito básico do governo, ele disse. Bem, esse é o modo como o sistema foi originalmente projetado nos Estados Unidos – e, no decorrer dos dois séculos seguintes, o projeto básico não mudou muito. A “minoría dos opulentos”, que têm em comum um definido interesse de classe, ainda controla as instituições do governo, tanto o Parlamento quanto o Executivo, enquanto a população em geral permanece altamente dispersa, separada e, como Madison também recomendou, fragmentada, de forma que as pessoas não pudessem unir para identificar e lutar por seus interesses” (Chomsky, 2005, pp. 421-422).

Os conhecimentos de Chomsky sobre a linguagem, o espírito e a mente, ou seja, sua filosofia racionalista fez com que condenasse esse padrão de comportamento biológico de pobres criaturas manipuláveis que foi incorporado às pesquisas sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa, manifestado através do mecanismo de estímulo-resposta, causa-efeito, ação-reação⁴, em que os atos humanos são explicados por um conjunto de técnicas de condicionamento ou incitações.

A concepção de Chomsky acerca do homem é muito diferente: acredita ele que os homens são dotados de numerosas faculdades específicas (que reunimos sob o nome “espírito”), que desempenham papel importantíssimo na aquisição do conhecimento e nos habilitam a agir como agentes livres, não determinados (embora não necessariamente imunes), face a estímulos externos, provindos do ambiente. (Lyons, 1974, p. 96)

Chomsky remete às ideias inauguradoras a respeito da propaganda da Mass Communication Research, mas faz isso menos para enaltecer o poder do fenômeno e da técnica do que para contestar seus propósitos e prováveis influências. É cético quanto a qualquer possibilidade de aprisionamento e submissão mental. O psicanalista Sigmund Freud já alertava quanto à irracionalidade e à agressividade no interior da mente dos indivíduos, condutas estas que deveriam ser controladas para evitar o caos e a violência. O seu sobrinho Edward Bernays aplicaria isso às incríveis técnicas da propaganda, transferindo e canalizando desejos inconscientes para produtos de consumo.

O pensador também recorre a articuladores da propaganda para revelar seu verdadeiro propósito, o de que em sociedades mais livres e democráticas, a propaganda é a técnica mais sutil em que não é preciso recorrer à força; é a manipulação mais perspicaz, consciente e inteligente dos hábitos e opiniões das massas.

Lasswell reconheceu que a propaganda era da maior importância em sociedades mais livres e democráticas, nas quais o público não pode ser mantido na linha pelo chicote. Mantendo-se as normas predominantemente, ele advogava o uso mais sofisticado dessa “nova técnica de controle” do povo em geral, que é uma ameaça à ordem por causa da “ignorância e superstição (...) das massas.” Como explicou na Encyclopedia of the Social Sciences, não deveríamos sucumbir aos “dogmatismos democráticos sobre os homens serem os melhores juizes de seus próprios interesses”. Eles não o são; os melhores juizes são as elites – os homens ricos das “nações ricas” de Churchill – e, a quem devem ser assegurados os meios de impor seu desejo, para o bem comum. (Chomsky, 1996c, p. 112)

⁴ Todavia este termo é mais utilizado para seres brutos ou objetos inanimados, em oposição ao estímulo-resposta para seres vivos.

Na mesma linha de raciocínio, Lippman advertia:

[...] “o povo deve ser posto em seu lugar” para que, assim, os “homens responsáveis” possam “viver livres do atropelo e do rugido de um rebanho desnorteado”. Em uma democracia, sustentava Lippmann, esses “estranhos intrometidos e ignorantes” realmente têm uma “função”: ser “espectadores interessados da ação”, mas não “participantes”, emprestando seu peso periodicamente a algum membro da classe dirigente (eleições), então retornando a suas preocupações privadas. Lippmann representa a franja mais progressista da opinião. Na outra ponta reacionária, encontramos “conservadores” não rotulados na ideologia contemporânea, que rejeitam até o papel de espectador. (Chomsky, 1996c, p. 112)

Chomsky repudia a “nova técnica de controle”, promulgada por Lasswell, que nada mais seria do que apelar para a indução de hábitos e táticas de condicionamentos como forma de iludir, enganar e ludibriar as pessoas, levando-as a atenderem aos interesses dos setores dominantes ou elites. Ele critica os chamados “homens responsáveis”, a quem atribui o rótulo de “irresponsáveis”. Para o pensador, estes não são conhecedores, tampouco especialistas em aspectos que envolvem a natureza ou a mente humana.

Destarte, essa é a lógica que precede a ação dos meios de comunicação que veiculam a propaganda, estes estão à mercê de interesses dominantes, que criam – por meio de serviços de relações públicas – as mensagens visando determinados efeitos e impactos no público. Os chamados “homens responsáveis” são os estrategistas que gerem o sistema de doutrinação, tendo como propósito ou meta o controle do juízo público.

Sistema este formado por organizações industriais empenhadas em programas refinados de relações públicas. “As relações públicas se desenvolveram no início do século XX como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional, e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que ajudava a moldá-lo” (Schudson, 2010, p. 157).

A profissão de Relações Públicas foi inaugurada por Ivy Lee, considerado o primeiro agente de relações públicas, cofundador, em 1905, da agência de relações públicas Parker e Lee, vindo a alcançar o auge por meio do publicitário Edward Bernays, que apregoava: “as minorias informadas devem fazer uso contínuo e sistemático da propaganda porque somente elas entendem os processos mentais e os padrões sociais das massas” e podem “manejar os cordões que controlam a opinião pública” (Chomsky, 2002, p. 60).

A consolidação da indústria de relações públicas ou “indústrias da persuasão”, este último, um termo adotado por Paulo Serra (2014), se dá no século XX, a partir do momento em que estrategistas passaram a disseminar a propaganda por meios massivos e partiram

em busca da “eterna luta pela mente dos homens”, baseando-se nas ideias de especialistas no assunto, como Edward Bernays , Harold Lasswell , Walter Lippman , entre outros, ideias estas, elaboradas dentro da já mencionada matriz estrutural-funcionalista e/ou behaviorista, em que enalteciam os sucessos dos estímulos e condicionamentos proporcionados pelas maravilhosas e sutis técnicas da propaganda, que numa sociedade dita “democrática”, seria a melhor forma de substituir a coerção no controle de emoções e sentimentos, sem a necessidade de apelar para a violência física na conquista da obediência e passividade.

Considerações Finais

Chomsky explica que as maquinações podem até persuadir e direcionar determinadas situações de modo a atender aos interesses das instituições coercitivas. Mas alerta para o fato de que o que fere a condição da natureza humana de livre escolha na tomada de decisões sempre é algo mecânico e artificial, ou seja, é estranho à natureza humana não notar a manipulação. No entanto, para ele o problema principal não é a cegueira, mas a apatia.

Tal reflexão é necessária porque confronta um paradoxo presente na ambiguidade com que Chomsky se refere à propaganda e à doutrinação. Ele ressalta que o que acontece são tentativas de controle e manipulação, sem necessariamente afirmar que esses resultados são, de fato, alcançados, já que se opõe a qualquer mecanismo ou técnica de condicionamento; ao mesmo tempo, ele aponta ser bem executado o processo de dispersão e isolamento que ocasiona na apatia do público, fatores considerados primordiais ainda lá no contexto da Teoria Hipodérmica. É importante lembrar que esta teoria tinha como respaldo a crença em um público isolado fisicamente, mas integrado em relação à recepção dos efeitos, ou seja, o quadro era a de uma multidão de indivíduos separados, mas unidos simbolicamente, formando um único espectro de pensamento e opinião, uma crença internalizada e endossada ainda hoje pela propaganda na eterna luta pela mente dos homens.

Barsky (2004, p. 196) explica que, de acordo com Chomsky, na obra que ele escreveu em coautoria com Herman, a tática de isolamento visava somente a um objetivo: “As pessoas tornam-se muito perigosas quando estão juntas” porque “elas podem ter pensamentos e ideias, apresentá-los na arena pública, e então começam a entrar nessa área à qual não pertencem, influenciando assim os assuntos públicos”, explica Chomsky. “Contanto que você consiga manter as pessoas isoladas [...] contanto que cada pessoa tenha pensamentos individualmente e ninguém mais saiba que elas têm essa ideia louca, então não é um problema”, corrobora Herman.

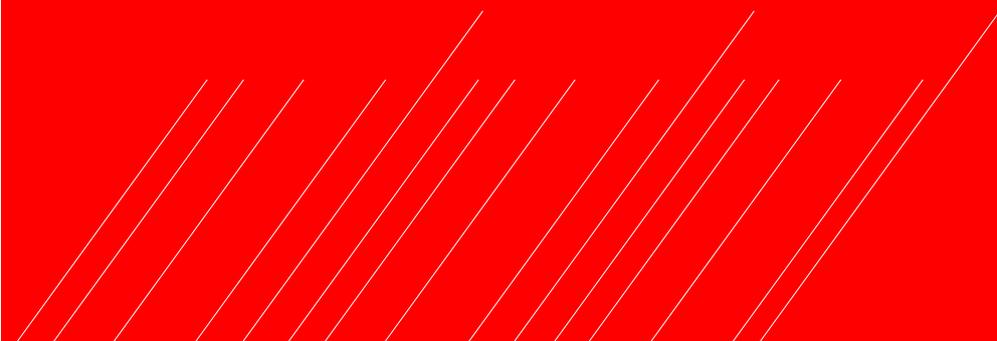
O que é problematizado, a nosso ver, é que na medida em que a propaganda é observada e avaliada, esta se expõe ainda como a reprodução da antiga tentativa de manter o isolamento entre as pessoas. A diferença é que não mais se defende a tese de que o público é compelido a acreditar nas mensagens, mas sim, que o isolamento, a desinformação, o silenciamento e as estratégias desviantes colaboram para que as pessoas não se sintam compelidas a “perturbar a ordem”. A apatia é um sintoma curioso porque, muito além do aspecto psicológico do condicionamento, a indiferença e não interferência, na maioria das vezes, se dá de forma deliberada, por opção, por escolha.

Referências Bibliográficas

- Barsky, R. F. (2004). *Noam Chomsky: a vida de um dissidente*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Blumer, H. (1946). A massa, o público e a opinião pública. In: G. Cohen (Ed.), *Comunicação e indústria cultural* (p. 186). São Paulo: Companhia e Editora Nacional.
- Chomsky, N. (1996a). *Minoria prospera e a multidão inquieta*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (1996b). *O que o Tio Sam realmente quer*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Chomsky, N. (1996c). *Novas e velhas ordens mundiais*. São Paulo: Scritta.
- Chomsky, N. (2002). *O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global*. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil.
- Mitchell, P. R. & Schoeffel, J. (Eds.) (2005). *Para entender o poder: o melhor de Noam Chomsky*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2003). *A manipulação do público*. São Paulo: Futura.
- Katz, E. (1959). O estudo da comunicação e a imagem da sociedade. In: G. Cohen (Ed.), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 155-161). São Paulo: Companhia e Editora Nacional.
- Lasswell, H. (1948). A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In G. Cohen (Ed.), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 105-117). São Paulo: Companhia e Editora.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948). Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: G. Cohen (Ed.), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 230-253). São Paulo: Companhia e Editora Nacional.
- Lyons, J. (1974). *As ideias de Chomsky*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Serra, J. P. (2014). Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*. 25, 290 -300. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1875](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1875)
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

G.T. 16

SEMIÓTICA



A GEOMETRIA COMO EXPRESSÃO

GEOMETRY AS EXPRESSION

Manuel Albino¹

PALAVRAS-CHAVE

representação
política do espaço;
geometria
euclidiana;
geometrias não-
euclidianas;
topologia;
individuação

KEYWORDS

political
representation of
space; euclidean
geometry; non-
euclidean
geometries;
topology;
individuation

Resumo

Propomos neste artigo analisar a presença do subjetivo em sistemas de representação geométrica da realidade. Estes sistemas têm, por definição, a pretensão de não serem veículos de expressão de nenhuma contingência, particularidade, individualidade ou subjetividade, mas antes de serem isentos, inócuos, sem origem nem destino, meramente técnicos, e destituídos de princípios éticos ou estéticos. Analisamos de forma breve mas rigorosa, até ao limite que a dimensão deste artigo pode alcançar, a relação da geometria com a política num ponto de vista histórico, desde a Grécia Antiga até à Revolução Francesa, culminando no advento das geometrias não-euclidianas, no século XIX, e no nascimento da disciplina da topologia em inícios do século XX, de forma a ilustrar como os sistemas geométricos se implicaram na construção das diferentes representações do real. Exporemos, deste modo, diferentes pontos de vista em relação à forma como estes sistemas de representação são considerados por diferentes autores.

Abstract

We propose in this article the analysis of the presence of the subjective in systems of geometric representation of reality. These systems presuppose, by definition, the pretension of not being vehicles of expression, of no contingency, particularity, individuality or subjectivity, but of being exempt, innocuous, without origin or destination, merely technical, and devoid of ethical or aesthetic principles. We analyse briefly but rigorously, to the extent that the dimension of this article can reach, the relationship between geometry and politics from a historical point of view, from Ancient Greece to the French Revolution, culminating in the advent of non-Euclidean geometries in the 19th century and the birth of the discipline of topology at the beginning of the 20th century, in order to illustrate how the geometric systems were involved in the construction of different representations of the real. We will present, in this way, different points of view regarding how different authors consider these systems of representation.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Email: malbino@ipca.pt

Introdução

Considerar a geometria sob o ponto de vista da expressão é, aparentemente, a procura paradoxal da presença do subjetivo numa linguagem que se define pela ausência de expressão, ou seja, numa linguagem que se quer liberta de subjetividade, que se quer isenta (justa, legalizadora), idealmente inócua (espaço como liberdade), sem origem nem destino (eterna ou sem sentido), meramente técnica (condescendente, utilitária, *escrava*), destituída de princípios éticos, ou de opções estéticas.

Se a expressão é tudo o que é oriundo do sujeito individual, a expressão que não quer ser expressão é a expressão do coletivo, do comum, da possibilidade de um lugar de universalidade, de ausência de intenção individual, de uma comunicação imediata, um entendimento absoluto. É, por exemplo, o não lugar por onde Deus mede (ou antes, *julga*). É o espaço conflituoso entre a individuação e o coletivo, que nascem aqui e agora pela ação do perscrutar de algum sentido ou origem.

A relação da geometria com a política surge de forma evidente na narrativa histórica da *geometria euclidiana*. Um espaço homogéneo (sem região privilegiada), isotrópico (sem direção privilegiada), infinito (sem limites consideráveis), e contínuo (sem elementos últimos), um espaço intrincadamente interiorizado – quase popularizado – na cultura do Ocidente. Nascido na Antiga Grécia, sob a alçada do mítico rei Anaximandro², e prolongado por todo o Império Romano, constituído através da expansão da grelha hipodâmica³ – antes confinada ao espaço fechado das cidades-estado gregas, este espaço crescerá ao longo das estradas e da burocracia do Império⁴, e estabelecerá a rede de suporte da difusão da cristandade nascente. Transformar-se-á, primeiro, no cenário da representação do Renascimento, depois, na grelha cartesiana, e, por fim, no sujeito abstrato da Revolução Francesa.

Mas esta narrativa só acompanha uma geometria, no século XIX descobriram-se outras geometrias (as denominadas *geometrias não-euclidianas*) e, no início do século XX, deu-se o advento da *topologia* (uma nova disciplina da matemática, nascida da geometria, que estuda as superfícies e os espaços com um caráter maior de abstração).

Nessa mesma altura, se as matemáticas formalizaram novas cognições, a sociedade ocidental acordou para a cegueira do poder absoluto do racionalismo, descobrindo o *outro*

² Michel Serres, a partir da etimologia do nome *Anaximandro*, que significa rei (*anax*) num espaço fechado (*mandra*) define o espaço do *apeiron*, um espaço infinito, sem lugar específico, abstrato, e utópico.

³ A grelha hipodâmica, “a cidade em quadrícula”, foi uma invenção historicamente atribuída a Hippodamos, natural de Mileto, arquiteto e urbanista da Grécia da Antiguidade (Goitica, 1997, p. 53).

⁴ “A estrada romana era, com efeito, em todos os sentidos, a estrada do papel . (...) o papel e as estradas eliminaram as cidades-estado e instalaram o individualismo em lugar do ‘animal político’ de Aristóteles” (McLuhan, 1972, p. 97).

como enigma, onde a antropologia, a sociologia, e todas as ciências humanas descobriram a contingência do seu ponto de vista específico e idiossincrático.

A geometria euclidiana, sendo, tradicionalmente, uma das colunas principais do pensamento ocidental, também foi escrutinada, e desceu do seu pedestal racionalista para se descobrir de origem incerta, contingente, humana e cultural. Eterna, ontológica, e unânime, “sem cálculo, sem texto, sem enigma, sem opinião” (Freitas, 1977, p. 196) – tal como Almada Negreiros (1893-1970) a considerava; como possibilidade do sentido identitário da Europa, ou seja, como *origem da origem da cultura europeia*, tal como Edmund Husserl (1859-1938)⁵ a perscrutou; como um *modo de ser* aberto a “qualquer medida” (Heidegger, 1995, p. 39), tal como Martin Heidegger (1889-1976) a descobriria à sua maneira na geometria dos gregos da Antiguidade; como uma *ilusão dialética*, tal como Alenka Zupančič (2000), e o ponto de vista neo-marxista, a identificam, dentro da função social da racionalidade nascida do materialismo dialético⁶, eis que não há uma geometria mas várias, não há uma origem da geometria mas várias narrativas, não há uma universalidade unitária, mas inúmeras expressões da geometria.

Propomo-nos, assim, apresentar uma introdução a uma área de estudo que considera que as mediações dos discursos das diferentes geometrias são portadoras de diferentes princípios tópicos, ou seja, diferentes princípios de ação e de crença, e de que, na(s) geometria(s), não só se medem os espaços do poder – a geometria como mera ferramenta –, como se definem os poderes dos espaços – origem da lei – onde esta ganha a importância de uma ferramenta ontológica.

A presença das representações geométricas não se traduz somente como representação técnica, mas também como indício de diferentes religiosidades, de diferentes pontos de vista éticos, ou opções estéticas. A sua aprendizagem não implica somente competências técnicas, mas também processos de individuação, consequências éticas, e possibilidades estéticas. Os seus procedimentos não implicam somente formalismos de caráter racional e convencional, mas também expectativas, anseios, representações de caráter emocional, posições ontológicas, diferentes sentidos.

⁵ A originalidade da pesquisa de Husserl partiu da consideração do pensamento científico como processo histórico, identificando na ciência a presença das tradições e da cultura ocidentais (Carr, 1970, p. xxxvii). Husserl não deixou, ainda assim, de se perguntar “(...) como, a partir da singularidade fáctica psíquica, se constitui a universalidade, a validade para todos os sujeitos em geral” (Paisana, 1992, p. 40).

⁶ “A ilusão dialética é algo que aparece onde realmente nada deve existir. Por outras palavras: esta ilusão é *um objeto no lugar da falta de um objeto*. Temos, então, uma estrutura lógica formal (a conformidade do conhecimento às leis gerais e formais do entendimento e da razão) na qual existe um *lugar* para um objeto o qual ‘está fora do seu lugar’ (i.e. não pode ser encontrado na experiência). Isto quer dizer que a ilusão dialética não é realmente a ilusão de *alguma coisa*, não é uma representação falsa ou distorcida de um objeto real. Por detrás desta ilusão não existe nenhum objeto real; existe apenas o nada, a falta de um objeto. A ilusão consiste em ‘alguma coisa’ no lugar de ‘nenhuma coisa’ – não envolve o engano no qual alguma coisa é falsamente representada; envolve o engano pelo simples facto de que *é*” (Zupančič, 2000, p. 66).

A Iteração do *Ponto* e o Processo de Individuação do Ocidente

Iniciemos pelo ponto. Momento ou lugar, aqui e agora deste texto, escrito e agora lido, poderia – e poderá – ser outro momento, outro lugar, limite atômico da representação geométrica que Euclides teve o subtil cuidado de descrever, há mais de dois mil anos, como sendo “o que não tem partes” (Trudeau; 1987, p. 30). Definição pela negativa que tanto serve para o ínfimo como para o infinito: infinitamente pequeno e infinitamente grande coincidem neste signo que é o ponto. Se aproximarmos kantianamente a nossa *lupa conceptual'*, veremos que o momento, ou lugar, ocupa espaço, demora tempo: natalidade secreta da linha, o ponto nada é sem tempo e sem espaço. Sem relação a nada, sem se separar de nada, sem ser ou ter parte de nada, ele tem o mesmo estatuto funcional do *todo*.

Tal como a linha separa um plano em duas partes, também o ponto separa o espaço em duas partes. Tal como a *linha-do-tempo* identifica um decorrer específico, também o *ponto-momento* identifica uma espacialidade específica. Esta especificidade é uma forma de individuação⁸, pois o ponto pode ser iterado indefinidamente, e interiorizado a qualquer altura pelo aprendiz de geómetra.

Se o *ponto-mancha*⁹, visualidade caligráfica ou tipográfica, configura uma abstração primeira da geometria euclidiana, ele configura também, e sempre, um momento individual. É o indício de uma ação, de alguém que o assentou na folha de papel, que o considerou no ecrã ou documento. É sempre indício visual de uma individuação, ou seja, de um momento subjetivo que, ao registar o ponto, cria ou propõe para outrem o mesmo espaço de totalidade.

⁷ “Talvez inspirado pelas ‘pequenas percepções’ de Leibniz, Kant pensou que, quando olhamos para a Via Láctea a olho nu, nós vemos realmente todas as estrelas, e que o telescópio meramente nos ajuda a ver distintamente o que já estava obscuramente presente na representação original. Isto não é suporte somente para representações intuitivas, como a que agora consideramos, mas para os conceitos também. Então, excepto para os casos limitados mais simples, os conceitos têm sempre constituintes dos quais podemos não ter consciência, e que podem ser descobertos por meio do telescópio intelectual da análise” (Coffa, 1983, p. 2).

⁸ A individuação é aqui considerada como processo e fenómeno social numa comunidade linguística, no sentido que Jürgen Habermas lhe dá de produção e articulação do indivíduo através da ação comunicativa (Habermas, 2009, p. 61). Para Habermas a comunidade linguística é o lugar onde acontece a articulação intersubjetiva de uma pré-compreensão do mundo (Habermas, 2009, p. 37), e onde acontece o “descentramento das perspetivas do mundo da vida” (Habermas, 2009, p. 58) e a “ampliação recíproca do horizonte” (Habermas, 2009, p. 58).

⁹ O cartógrafo e geógrafo Jacques Bertin afirma, na sua obra *La Graphique et le Traitement Graphique de L'Information*, que o desenhador só dispõe de um material muito limitado: as *manchas*, que, para além de variarem de posição, podem variar de: tamanho, valor, grão, cor, orientação e forma, e expressar uma correspondência entre a sua posição plana, em relação com o fundo, e a sua posição na série escalonada de cada variação. O desenhador dispõe assim de oito variações sensíveis: o plano, a posição nele e as seis variáveis gráficas (Bertin, 1977, pp. 176-230).



Figura 1

Circunscrevamos *esta mancha* com uma nova *ação* (Figura 1). Produz-se uma circunferência a partir da equidistância do ponto inicial a uma infinidade de pontos: esta nova forma de ponto, que é a *linha circular*, ao separar, relaciona, ao relacionar, compara-se consigo mesma. Eis que nasce a unidade plural a partir de si mesma, oriunda da relação e da fronteira, da semelhança e da separação. Michel Serres propõe que esta circunferência se produziu através da *ação* de Hermes – o deus do comércio, mas também o deus dos ladrões (Serres, 1968, p. 10): eis o *ponto relação*: a circunferência como linha fechada, nascida da relação entre todos os pontos e um único ponto central.

Qual é o tamanho, a dimensão desta distância, entre o ponto original e os pontos por ele produzidos? Qual é o valor da unidade universal que aqui imperativamente se repete? O tamanho do pé, do polegar, ou do braço do rei? A distância entre Roma e Jerusalém? A altura da Torre de Babel? A dimensão da malha da *rede de pesca da cristandade*, ou do sudário de Cristo (Serres, 1997^a, p. 52) por onde não podemos fugir? A dimensão de cada lote de terreno distribuído pelos harpedonaptas no Antigo Egito¹⁰ depois das cheias do rio Nilo?

¹⁰ “Heródoto conta a origem da geometria. Em crescimento, o Nilo transborda e inunda os campos em redor. Sacerdotes ou peritos, sábios ou agrimensores, aqueles que ele denomina os harpedonaptas redistribuem aos camponeses ou aos proprietários as parcelas cuja inundaçãõ acabou de apagar os limites” (Serres, 1997b, p. 43).



Figura 2: Imagem extraída da página 59 da obra “Genius Loci, Paysage, Ambiance, Architecture” de Christian Norberg-Schulz (1981).

A grelha hipodâmica da cidade de Mileto (Figura 2), iterada por toda a Grécia da Antiguidade Clássica, organizava o interior da cidade-estado a partir de um ponto e de uma circunferência com esta dimensão abstrata. Tal como nos descreve Michel Serres: o esquema dá a quem o desenha uma posição acima do rei, a do espírito. Traçai, pois, na areia este modelo de Anaximandro e vereis as coisas do exterior do mundo; vós penais o universo de fora dele (Serres, 1997a, p. 111).

O filósofo grego Zenão (490/95 a.C. – 430 a.C.), natural de Eleia, acreditava que este espaço é *Uno* (outros gregos havia, que acreditavam num espaço plural, constituído por inúmeras alteridades). Zenão, numa tentativa de os contrariar, apresentou os seus paradoxos. Um deles discorria o seguinte: para se ir de um ponto ou local a outro é preciso percorrer-se metade desse caminho, depois, metade de metade, e assim sucessivamente, nunca se alcançando o ponto de chegada (Serres, 1995, p. 106). Este poço infindo, construído somente com palavras, limpo de ambiguidades, e totalizado numa unicidade, é um dos muitos indícios de que este espaço homogêneo, isotrópico, infinito e contínuo – que é o espaço mental do pensamento grego, e fundamento *velado e problemático* da geometria

de Euclides¹¹ – é essencialmente um *espaço político* (dentro da polis e da polémica, ou seja, dentro da *arena social*).

Do poço grego à pirâmide egípcia apenas se muda o sentido (a direção é a mesma). Da infinidade do centro à inacessibilidade do Faraó, identificou Michel Serres um elemento comum: “viver no centro ou em cima, ser excluído no exterior ou estar em baixo, eis uma e a mesma coisa. (...) a circunferência centraliza para elevar, ou, em vez de rebaixar, exclui” (Serres, 1997a, pp. 106-107).

Não deixa de ser desta forma, pela iteração da unidade consigo mesma, que nascerá um novo império. Depois dos helénicos perecerem ao jugo romano, é Roma que toma o rumo da cristandade nascente, e a unidade da *grelha hipodâmica*, que se repetia dentro da polis como bitola organizadora, expandir-se-á, tanto pelo *interior* do Império Romano, através das suas estradas, como pelo *interior* do cidadão romano, através da sua fé.



Figura 3: Cristo representado dentro da figura da vesica piscis, retirado da página 34 do livro “sacred geometry, Philosophy and Practice” (Lawlor, 1982).

Talvez por isso o Cristo bizantino e medieval (Figura 3) tenha sido representado muitas vezes dentro de uma *mandorla*, ou seja, dentro da *vesica piscis*, símbolo identificador dos primeiros cristãos, e primeira proposição dos 13 livros dos *Elementos* (Euclides, 2007, p. 8), que constituem a monumental obra de Euclides. De proposição geométrica passou a

¹¹ “(...) parece (...) que Euclides (ou Eudoxio) tem a intenção de bloquear a fonte de duas correntes de pensamento que, de outra forma, fluiriam notoriamente das noções generalizáveis de magnitude e razão ocasionadas pela crise pitagórica. Uma seria a ‘geometrização do numérico’, (...) a outra seria uma renovada tentativa de ‘aritmatar o geométrico’, quer dizer, intuir uma unidade natural indivisível para a mediação dos segmentos de reta. (...) A distinção crucial é entre a multiplicidade discreta (número) e a magnitude contínua” (Lachterman, 1989, pp. 31-32). “Os *Elementos* de Euclides podem (...) ser lidos, quer como um campo de batalha por direito próprio, quer (...) como um cenário de lembrança, uma *mimesis* de ações significativas nessa luta, dando cuidadosamente a cada lado a sua ‘forma própria’” (Lachterman, 1989, p. 55).

corpo de Cristo na sua forma mais simplificada (Figura 4): um segmento de uma linha que cruza outro, notoriamente indiciando a cruz do suplício, mas subtilmente apresentando uma construção racional, onde a memória presta os seus serviços mínimos. Tentativa de unir geometricamente, mas também ontologicamente, significado e significante, aqui e agora.

O lugar do racionalismo ocidental na sua forma mais simples – numa economia cognitiva –, ou antes – e muito mais precioso para uma economia nómada – na sua forma de maior portabilidade, foi um lugar iterado por toda a Europa. Um estranho lugar de razão e singularidade, mas também de violência e sofrimento, que unia técnica e espiritualidade num espaço isotrópico, ou seja, sem hierarquias. A rede a que Michel Serres chamou *sudário de Cristo*, primeiro *hipodâmica*, depois *cartesiana*, produziu, tal como Ernst Gellner (1925-1995) o identificou, uma “concentração da Revelação num mesmo ponto e a unificação da hierarquia sagrada no seu apex autoritário único” (Gellner, 1995, p. 8).

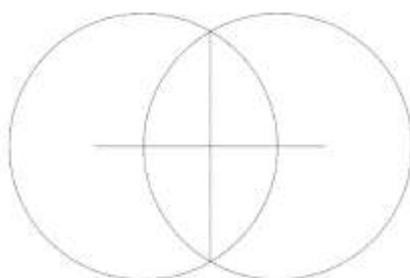


Figura 4

O *ponto* como *lugar* é uma hipótese forte para o nascimento do indivíduo problemático da Cultura Ocidental. O *não lugar da geometria*¹² no seu indício, ao mesmo tempo, o mais ubíquo e o mais notável. O ponto-sujeito, tal como o momento único ou o espírito do lugar, nasce deste mecanismo de semelhança, originado na comunidade, e postulando a diferença na identidade que se esconde nos seus dois extremos: o nada do ponto e o tudo do sujeito, o nada da significação e o sujeito significante, ou seja, o sujeito como origem do *significado do significante*, situado *aí*, nesse lugar problemático, ponto cego da significação totalizada.

¹² “Sem sulco nem sementeiras possíveis, sem memória, pois de nenhuma morada, eu diria sem história, eis, pois, a terra estranha, o não-lugar onde nasceu, sem raiz, a geometria” (Serres, 1997b, pp. 10-11).

Do Ponto Unidimensional ao Ponto *Infinito-Dimensional*: Implicações na Representação do Processo de Individuação

Se Michel Serres identifica no clássico problema filosófico do *Terceiro Homem* o problema da individuação¹³ é porque o desenrolar irresolúvel da identificação do sujeito consigo mesmo aí descrita propõe um equivalente movimento produtor de uma presença. Esta presença é, para Michel Serres, o ser individual por excelência, tal como a incompletude como *padecer* o é para Maria Zambrano¹⁴, ou a própria *presença* para Martin Heidegger¹⁵.

Esta definição problemática do *indivíduo ocidental* está perfeitamente indiciada na mudança de ponto de vista do sujeito, especular na sua génese, que se terá tornado somática por inerência da razão, levada a cabo por René Descartes no dealbar da Época das Luzes, ao redefinir o significado de dimensão:

Uma vez que o elemento-espaco do ponto perdeu seu último e persistente residuo de visualidade e, ao invés de ser representado para os olhos e como intersecção de linhas coordenadas, passou a definir-se como um grupo de três números independentes, não havia mais qualquer objeção essencial à substituição do número 3 pelo número real n . A noção de dimensão modificou-se radicalmente. Não era mais uma questão de considerar metricamente as propriedades de um ponto com referência a sua posição num sistema intuitivamente visível, mas a das dimensões em número ilimitado que representavam as propriedades inteiramente abstratas de um grupo de números. (Oswald Spengler cit. em McLuhan, 1972, p. 88)

Se a Cristandade, nascida das ruínas do Império Romano, fazia da geometria de Euclides, e da produção escrita do pensamento da Antiguidade Grega no geral, ferramenta do seu discurso e da forma como organizava a sociedade, a Modernidade nascente

¹³ "(...) para o pensar, diz Platão, é preciso conceber, num outro mundo totalmente separado deste, uma ideia de homem ou o homem ideal. Aquele participa deste. Como conceber os dois, o teórico e o abstrato em conjunto, responde Aristóteles, sem formar a ideia abstrata de um terceiro, na qual participarão? E como, mais uma vez, conceber os três, o homem deste mundo, o da primeira teoria e o segundo da segunda, sem um quarto que... este argumento ao infinito, dito do terceiro homem, bem longe de criticar ou destruir o lugar abstrato inteligível das ideias ou das formas, contribui para o descrever e fundamentar (...). O abstrato jaz no fundo desse abismo, infinitamente longínquo, mas infinitamente próximo" (Serres, 1995, p. 107).

¹⁴ O *sujeito*, para Maria Zambrano, não é simplesmente um suporte, um ponto fixo, já completo, mas "um núcleo vivente que vai mais além de onde está (...) se não se transcendesse a si mesmo, não teria de se padecer a si mesmo, de padecer a sua realidade" (Zambrano, 1994, p. 19).

¹⁵ Para Martin Heidegger, o *ente* anterior à significação inicia-se numa *presença ante-predicativa*, ele não se pode atribuir a si mesmo, esta *presença* transcende-o no sentido em que *Ihe não é cognoscível*. É por isso que o *Mundo do ente* é que indicia realmente o *problema ontológico*. O problema de fundo heideggeriano é o da *significação como origem*: como chegar ao *ante-predicativo* senão de forma indireta? Como *ser* antes de *significar*? (Embora a questão possa ser feita às avessas: como *significar* antes de *ser*? Como *significar* o *ser*?) Ou como Heidegger por fim perguntou: "Qual o sentido do ser do ente?" (Paisana, 1992, p. 120). Heidegger pergunta-se pela *objetualidade* do *objeto*, ou seja pela propriedade de *ser objeto*, concluindo que o sentido desta existência não é *único*, que a "presença não pode ser reduzida à objetividade (...) mas inversamente é a objetividade que é um modo da presença" (Paisana, 1992, p. 120).

descobria que os fundamentos inabaláveis que recebia de herança eram, na verdade, possibilidades, e não uma inevitabilidade.

O que nasce com a Revolução Francesa tem origem neste subtil movimento do pensamento geométrico, que, por outro lado é, também ele, indício de uma mudança social profunda. A sociedade onde Descartes se descobre como indivíduo, auto-fundamentado na sua própria retórica¹⁶, é a sociedade que, entretanto, tinha feito nascer uma determinada representação de sujeito individual fundamentado na semelhança que o Cristo da *vesica piscis*, promovia, desde a sua origem grega, como universal e consensual.

A *aritmétização da geometria*, evitada por Euclides mas imprescindível para Descartes, reconfigurará a geometria euclidiana numa nova síntese metafísica onde o conceito de *dimensão*, anteriormente limitado às três dimensões espaciais que nunca se imiscuíam umas nas outras¹⁷, pode ser iterado indefinidamente. Tal como o segmento de reta no paradoxo de Zenão, também o número de dimensões pode agora produzir-se ilimitadamente, reconfigurando a semântica da significação do termo *dimensão* em novas possibilidades metafísicas, mas, simultaneamente, problematizando o estatuto da geometria euclidiana como fundamento inquestionável do pensamento racional.

O sujeito do discurso da Época das Luzes, o sujeito da gramática de Port-Royal-des-Champs¹⁸, do leitor do *Dom Quixote* de Cervantes¹⁹, do olhar do quadro das *Meninas*, e não somente o olhar de Velasquez, mas de todos os que para lá olhavam e promoveram aquele tipo de representação (Foucault, 1998, pp. 59-70), implicam a infinita plasticidade semântica da *dimensão geométrica* formalizada por Descartes, e promovida, desde aí, pela matemática.

Da dimensão bidimensional da *vesica piscis*, iterando a Unidade inalienável de Deus, aos espaços infinito-dimensionais de George Cantor (1845-1918), vai um percurso complexo que nasce com o poder da *Retórica no Renascimento*²⁰, e culmina na criação da *topologia*

¹⁶ A proposta cartesiana tem a força retórica de apelar à exaltação do ser que lê. Descartes dirige-se ao leitor criando um lugar em que ele (Descartes) e o leitor são *um só* (embora saibamos do artifício). Nasceu com Descartes o *lugar* do intelecto, a ideia de uma atividade intelectual potencialmente livre, autocontrolada e independente do mundo e da história (Verde, 2009, p. 14). Tal como David Lachterman (1944-1991) o descreveu sinteticamente, e com um toque de ironia: “Descartes deu-se à luz a si mesmo” (1989, p. 130).

¹⁷ Nos Elementos de Euclides “(...) a condição necessária para que exista uma razão é ambos os elementos pertencerem ao mesmo género (...) o quadrado e o círculo são da mesma dimensão mas não pertencem ao mesmo género e, realmente, não têm uma *razão entre eles* para Euclides. Números e magnitudes geométricas são, desta forma, heterogéneos” (Lachterman, 1989, p. 34).

¹⁸ “A Lógica dita ‘de Port-Royal’ é um tratado que foi publicado anonimamente em 1662, sob o título de *La Logique ou l’art de penser*. Era devida a dois dos solitários desse santuário do jansenismo, Antoine Arnaud e Pierre Nicole. A obra teve um êxito excepcional. Foi através dela que, durante dois séculos, as ‘pessoas de bem’ aprenderam a lógica; principalmente, mas não exclusivamente, na França” (Blanché & Dubucs, 2001, p. 182).

¹⁹ D. Quixote é o “peregrino meticuloso que se detém diante de todas as marcas da similitude. Ele é o herói do Mesmo (...). Compete-lhe realizar a promessa dos livros” (Foucault, 1998, p. 36).

²⁰ A linguagem, no Renascimento italiano, torna-se *matéria moldável da comunicação*, da literatura e da retórica, atuando nas dimensões política, antropológica, ontológica e teológica da sociedade Renascentista. Leonel dos Santos, na sua investigação acerca deste tema, fala de uma “retorização do pensamento” (Santos, 2004, p. 7).

como disciplina abstrata, onde a espacialidade deixa de ter qualquer tipo de analogia com a experiência somática e quotidiana.

Se o século XVII é o século do *espelho contra espelho*, do *quadro dentro do quadro* problematizador de si próprio, é porque o mecanismo de representação tal como o Renascimento o concebia, através do seu excesso, indiciava já um processo em curso que produzirá uma nova ubiquidade, culminando, segundo a tese que estamos aqui a apresentar, numa nova técnica de representação que repercute uma nova abordagem ao real: o desenvolvimento da disciplina matemática da *topologia* proporcionará a todas as ciências, inclusive às ciências sociais e humanas ainda em fase de se estabelecerem, novas abordagens à realidade, através de novas analogias e novas cognições.

Assim, dos *Elementos* de Euclides, passando pela *projeção ortográfica* dos pedreiros medievais, pela *Perspetiva Cónica* dos pintores renascentistas, à *Geometria Descritiva* de Gaspard Monge, finaliza-se o primeiro processo desta transformação cognitiva com a síntese que a *Geometria Projetiva* constituiu. Primeiro com Girard Desargues (1591-1661), depois com Jean-Victor Poncelet (1788-1867), a *Geometria Projetiva*, que formalizou por completo a representação em perspetiva cónica, retirando-lhe o fascínio ilusionista que continha até aí, configura-se como uma única entidade específica (*plano projetivo*) dentro das *infinitas entidades* de uma nova disciplina da matemática, a *topologia*²¹. Este facto reconfigura a cognição, tida como universal, do *espaço e do tempo kantianos*, numa nova problemática do real, onde possibilidades tidas como impossíveis, ou mesmo inconcebíveis, se reconhecem agora como novas cognições radicais da forma de conceber o real, passíveis de pertencer ao domínio da comunidade: a sua pertença à comunidade não acontece porque se tornaram disponíveis à imaginação – a determinação do imaginar humano é interior e individual, ou seja subjetiva em primeiro lugar, possibilitando ilimitadas intuições radicais, como o confirmam muitos indícios históricos de diferentes épocas²² –, mas porque nasceu uma forma nova de poder formalizar essas possibilidades, de as *tornar comuns* aos diferentes indivíduos de uma comunidade (primeiro dos matemáticos, depois dos seus divulgadores, e por fim do público em geral), para se configurarem como ferramentas de

²¹ “O plano projetivo não apareceu inicialmente (...) como [um] objeto criado a partir da colagem de superfícies [tal como a topologia mais tarde o consideraria]. Em vez disso, como o nome sugere, foi um objeto de estudo em geometria projetiva, um sistema geométrico não euclidiano no qual quaisquer duas linhas, mesmo aquelas que são paralelas, se encontram num único ponto. Klein e Ludwig Schäfli (1814-1895) foram os primeiros a reconhecer que o plano projetivo não era orientável” (Richeson, 2015, p. 187). Esta natureza de *não orientabilidade* do *plano projetivo* faz com que ele se configure como uma variante mais complexa do laço de Möbius.

²² Santo Agostinho (354-430) na sua obra *A Cidade de Deus*, compilando diferentes teorias acerca da origem do mundo existentes na sua época, descreve uma representação onde é proposta a existência de múltiplos universos paralelos, noutra o universo é descrito através de um ciclo de morte e renascimento: “Existem alguns que pensaram que supostamente este mundo não é eterno, são da opinião, quer de que este não é o único mundo e que existem inúmeros mundos, quer que realmente este é o único mas morre e renasce de novo em intervalos fixos, e estes não têm número” (Santo Agostinho citado em Clegg, 2003, p. 51).

análise, mas também de retórica, nos discursos que almejam produzir tentativas credíveis de representação da realidade social e humana.

Nascida da possibilidade de iterar infinitamente a *dimensão*, a nova superfície libertou-se da leitura cenográfica da tela renascentista, para configurar uma nova *tela redobrada*, dobrada sobre si mesma como um *laço de Möbius*²³, onde interior e exterior se presentificam, quer quando essa presença se considera cenográfica, ilusória, quer quando se considera real, efetiva, ontológica.

A nova superfície não é bidimensional, nem, para todos os efeitos, tridimensional: o signo da *superfície* na disciplina da topologia condensa uma mudança cognitiva onde os significados geométricos mudam em cadeia. Uma nova espécie de entidades tridimensionais, tetradimensionais,... *n*-dimensionais, denominadas por *variedades*²⁴, surge no contexto de uma nova disciplina da matemática: a topologia, fazendo com que o conceito de dimensão ganhe uma plasticidade semântica incomensuravelmente maior em relação à que tinha na geometria euclidiana.

Depois da transformação cartesiana do significado semântico de *dimensão*, este signo é, agora, quer a mais transparente das informações fornecidas pela experiência (no sentido de ainda significar as três dimensões do espaço euclidiano-cartesiano), quer o mais profundo dos mistérios semânticos (quando se lhe atribui uma quarta dimensão espacial, ou se tenta recorrer à sua metáfora para desvendar o mundo físico, como o fez Albert Einstein (1879-1955)²⁵, ou quando se atribui ao *tempo* o significado do *fora*, a enigmática espacialização do tempo, ou, enfim, quando se possibilita um número ilimitado de dimensões).

²³ A tira ou banda de Möbius foi definida como rigor matemático por Augusto Ferdinand Möbius (1790-1868) (Szpiro, 2008: 98, 99). É uma *entidade topológica* que consiste numa tira dobrada sobre si mesma fazendo com que esta se constitua como uma passagem contínua entre o seu interior e o seu exterior. “Uma das suas propriedades notáveis é a existência de uma única linha de fronteira. A banda de Möbius é geralmente desenhada de forma que este bordo dê duas voltas ao longo da faixa torcida” (Richeson, 2015, p. 189)

²⁴ Uma *variedade* é uma entidade topológica constituída por *n* dimensões. Unidimensionalmente constituem-se circunferências, bidimensionalmente superfícies (por exemplo: superfícies planas ou superfícies esféricas), tridimensionalmente constituem-se sólidos (por exemplo: esferas ou toros), mas a variedade pode constituir localmente a *aparência do espaço todo*. Luís Diogo define variedade, simplificadamente, da seguinte forma: “Uma variedade de dimensão *n* é um conjunto de pontos que, se nos aproximarmos muito de qualquer ponto, se parece com R^n [espaço *n* dimensional dos números reais], mas notemos que R^n é obviamente uma variedade. As esferas S^n também são. Consideremos a esfera de dimensão 2 [a superfície de uma esfera tridimensional]: se nos aproximarmos bastante desta superfície, ela irá parecer-se cada vez mais com um plano” (Diogo, 2012, p. 138).

²⁵ A relatividade do tempo e do espaço em Einstein é possibilitada pela *absolutização da velocidade da luz*. Os referenciais do espaço e do tempo, que até aí tinham sido sempre convencionados, ou seja relativos entre si, passaram a ser considerados relativos à *velocidade da luz como constante absoluta* (Galison, 2005, p. 18). Fazendo com que “a velocidade da luz não dependesse da velocidade da fonte de luz” (Galison, 2005, p. 18) Einstein conseguiu englobar os fenómenos físicos num todo *consistente* e *absoluto*, que depende, não de um espaço e de um tempo independentes, mas de um comportamento independente da matéria: a velocidade da luz considerada como uma constante.

O conceito de *dimensão*, de facto, passou a ser topologicamente equivalente ao conceito de *superfície*, conceito este que ganhou uma *plasticidade semântica* tal que a ciência quase nada seria sem ele. A *dimensão* – ou seja a *superfície* com o significado expandido pela topologia – é, desta forma, o elemento de maior *plasticidade semântica* de qualquer sistema formal dentro da modernidade plena – mesmo agora, em pleno século XXI.

O crescimento desta *superfície topológica* ainda reitera a narrativa da *Torre de Babel*: a enorme e profunda superfície *infinito-dimensional* poderá transformar-se num único *ponto infinito-dimensional*. Este ponto é *o resto, a sobra* que permanece no final do percurso, uma sombra sem forma, nascida do desejo de continuidade, de uma imagem platónica de suave transição, que a natureza do pensamento matemático contém em si mesma: Grigori Perelman, provou, no ano de 2003 – com a conjectura generalizada da *Conjetura de Poincaré*, a não menos célebre entre os matemáticos *Conjetura de Geometrização*²⁶ –, que todas as entidades em diferentes dimensões se poderão relacionar com segurança formal, equivalendo-se em certa medida a, ou seja, possibilitando uma relação homeomorfa entre, o *infinito dimensional*, lugar de toda a topologia, e o *zero-dimensional* que o *ponto* é.

Conclusão

Podemos concluir, aparentemente pecando por fazermos uma síntese apressada, que foi com fundamento nestas formalizações do *ponto*, da *dimensão*, e da *superfície*, oriundas do estudo matemático da geometria e da topologia, que as ciências humanas se reconfiguraram no pensamento denominado por *pós-estruturalismo*. Gilles Deleuze, Michel Foucault, Jacques Derrida, Michel Serres, e outros pensadores desta influente corrente do pensamento social, tiveram nestes conceitos, de origem geométrica e matemática, algumas das principais bases de formalização e de apoio ao seu discurso e à sua retórica. Não nos podemos alongar mais aqui sobre este reconhecimento, esperando poder apresentar com maior profundidade e pormenor esta questão no futuro. Apenas quisemos demonstrar que a(s) geometria(s) são índices da subjetividade e, neste sentido, indicadores profundos de análise da expressão individual presente nas representações humanas.

²⁶ “A *Conjetura de Geometrização* descreve uma lista de *variedades* tal que qualquer *variedade* de dimensão 3 pode ser obtida colando um número finito de elementos dessa lista. As variedades nesta lista têm, em dimensão 3, um papel semelhante a S^2 [a *superfície* da esférica] e ao toro em dimensão 2. Esta conjectura foi proposta em 1982 por William Thurston e provada em 2003 por Grigori Perelman, usando uma técnica chamada *fluxo de Ricci* com cirurgia (...). Uma consequência deste resultado é a famosa *Conjetura de Poincaré*, que diz que qualquer variedade de dimensão 3 na qual todos os nós se podem deformar (possivelmente criando ‘auto-interseções’ durante o processo) num ponto é equivalente a S^3 [a esfera como entidade *tridimensional*]. Esta hipótese foi proposta em 1904 por Henri Poincaré, e era por muitos considerada o problema mais importante por resolver em Geometria, até Perelman ter provado que a conjectura é verdadeira” (Diogo, 2012, p. 149).

Referências Bibliográficas

- Bertin, J. (1977). *La graphique et le traitement graphique de l'information*. Paris: Flammarion.
- Blanché, R. (1983). *A ciência actual e o racionalismo*. Porto: Rés Editora.
- Blanché, R. & Dubucs, J. (2001). *História da lógica*. Lisboa: Edições 70.
- Carr, D. (1970). Translator's Introduction., In: E. Husserl (Ed.), *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology. An introduction to phenomenological philosophy* (pp. xv-xxiii). Evanston: Northwestern University Press.
- Clegg, B. (2003). *A brief history of infinity. The quest to think the unthinkable*. Londres: Robinson.
- Delfante, C. (1997). *A grande história da cidade. Da Mesopotâmia aos Estados Unidos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Diogo, L. (2012). Cirurgias geométricas. In: J. P. Boavida; R. P. Carpentier; L. Cruz-Filipe; P. S. Gonçalves; E. Grifo; D. Henriques & A. R. Pires (Eds.), *Números, cirurgias e nós de gravatas* (pp. 136-150). Lisboa: IST.
- Domingues, J. A. (2010). *O paradigma mediológico. Debray depois de McLuhan*. Covilhã: LabCom.
- Euclides (2007). *Euclid's Elements of Geometry*. Disponível em:
<http://farside.ph.utexas.edu/Books/Euclid/Elements.pdf>
- Foucault, M. (1998). *As palavras e as coisas. Uma arqueologia das ciências humanas*. Lisboa: Edições 70.
- Freitas, L. (1977). *Almada e o número*. Lisboa: Editora Arcádia.
- Galison, P. (2005). *Os relógios de Einstein e os mapas de Poincaré*. Lisboa: Gradiva.
- Gellner, E. (1995). *Razão e cultura. Papel histórico da racionalidade e do racionalismo*. Lisboa: Teorema.
- Goitica, F.C. (1987). *Breve historia del urbanismo*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Habermas, J. (2009). *Obras escolhidas de Jürgen Habermas, Volume II, Teoria da Racionalidade e Teoria da Linguagem*. Lisboa: Edições 70.
- Lachterman, D. (1989). *The ethics of Geometry. A genealogy of Modernity*. Routledge: Nova Iorque e Londres.
- Lawlor, R. (1982). *Sacred geometry. Philosophy and practice*. Londres: Thames and Hudson
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Norberg-Schulz, C. (1981). *Genius Loci, paysage, ambiance, architecture*. Bruxelas: Pierre Margada éditeur.

- Paisana, J. (1992). *Fenomenologia e hermenêutica. A relação entre as filosofias de Husserl e Heidegger*. Lisboa: Editorial Presença.
- Richeson, D. (2015). *A pérola de Euler. A fórmula dos poliedros e o nascimento da topologia*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Serres, M. (1995) Gnómon: os começos da geometria na Grécia. In: M. Serres (Ed.) *Elementos para uma História das Ciências, I – Da Babilónia à Idade Média* (pp. 73-121). Lisboa: Terramar.
- Serres, M. (1997a). *Atlas*. Instituto Piaget: Lisboa.
- Serres, M. (1997b). *As origens da Geometria*. Lisboa: Terramar.
- Szpiro, G. (2008). *A conjectura de Poincaré. Cem anos para resolver um dos maiores problemas da Matemática*. Lisboa: Gradiva.
- Zambrano, M. (1994). *Os sonhos e o tempo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Zupančič, A. (2000). *Ethics of the real*. Londres, Nova Iorque: Verso.

DA PERSUASÃO ARGUMENTATIVA À PERSUASÃO SEDUTORA

FROM ARGUMENTATIVE PERSUASION TO SEDUCTIVE PERSUASION

Samuel Mateus¹

PALAVRAS-CHAVE

retórica; persuasão;
persuasão
emocional; sedução;
racionalidade
retórica

Resumo

Um estudo abrangente da persuasão, enquanto exercício retórico, tem necessariamente de incluir as razões mas também as paixões. Se aceitarmos que a persuasão se dirige a inclinações sensíveis, temos necessariamente de incluir o exame das emoções no processo persuasivo. Esta comunicação visa analisar a argumentação e a sedução como campos integrantes da persuasão retórica. Trata-se, não de separar ou excluir, mas de incorporar, na retórica, registos distintos do funcionamento da persuasão. A racionalidade argumentativa da retórica pode incluir registos emocionais da persuasão e por isso exploraremos a hipótese de que a sedução não é apenas um tipo emocional de persuasão como também uma das mais ocorrentes na contemporaneidade mediatizada. Começa-se por definir o que é a "persuasão", aproximamos o conceito da razão e emoção, para terminarmos com uma apreciação sobre a persuasão emocional e, decorrente deste, a ideia de persuasão sedutora.

KEYWORDS

rethoric; persuasion;
emotional
persuasion;
seduction; rhetoric
rationality

Abstract

A comprehensive study of persuasion, seen as a rhetorical exercise, must necessarily include the reasons but also the passions. If we accept that the persuasion is also about the feelings, we must necessarily include the examination of emotions in the persuasive process. This communication aims to analyse the argumentation and the seduction as fields of rhetorical persuasion. We want not to split or to exclude, but to incorporate, in rhetoric, distinct operating records of persuasion. The argumentative rationality of rhetoric may include emotional registers of persuasion and so we explore the hypothesis that seduction is not just an emotional type of persuasion as well as one of the most occurring in contemporary mediatized times. We start by defining what is "persuasion", then, we approach the concept of reason and emotion, and we finish with an appreciation about the emotional persuasion and, as a result of this, the idea of seductive persuasion.

¹ Labcom.IFP, Universidade da Madeira. Email: sammateu@gmail.com.

Introdução

Um dos traços mais característicos da civilização ocidental e das sociedades modernas é o interesse pela persuasão. Desde a Antiguidade Clássica que preferimos modificar aquilo que os outros pensam, e não modificar apenas os seus comportamentos. Com efeito, a comunicação persuasiva procura o acordo dos indivíduos e não a mera resignação. É convergindo para aceitação de pontos de vista plausíveis e mutuamente aceites que é possível coordenar virtualmente todas as atividades humanas.

A Retórica, como é sabido, realiza-se enquanto persuasão pelo discurso (Reboul, 1998, p. XIV) e encontra na argumentação um dos seus atributos principais. Breton (1998) define a retórica precisamente como discurso argumentativo. Perelman (1999) propõe a *Nova Retórica* no quadro de uma renovação da retórica assente numa teoria da argumentação pensada enquanto encontro de espíritos e intersubjectividade. Ela revaloriza os raciocínios dialéticos e a lógica do preferível e do provável. A retórica argumentativa passa, assim, a realizar-se em torno de deliberações e discussões procurando as escolhas razoáveis.

Uma compreensão integral da persuasão retórica (e da sua racionalidade) deve englobar, contudo, o progressivo alargamento dos recursos discursivos com vista à obtenção da adesão, incluindo os recursos que ultrapassem as fronteiras tradicionais do *logos* e dos argumentos racionais e que incluam as emoções e as paixões no próprio processo retórico. Pois, só por si a razão “não nos move a fazer coisa alguma. Sem o suporte das paixões (desejos) a razão é incapaz de nos fazer preferir a ou b, ter um ou outro objectivo” (Miguens, 2004, p. 10). A persuasão ocorre entre indivíduos dotados de razão, é certo. Mas tal como Damásio em *O erro de Descartes* (1997) salienta, as pessoas tomam as suas decisões com base no raciocínio rigoroso e lógico mas igualmente com base na emoção e na afectividade. Com efeito, as emoções desempenham um papel crucial nos juízos que fazemos e decisões que tomamos. São centrais na reflexão e deliberação.

Este artigo visa analisar a argumentação e a sedução como campos integrantes da persuasão retórica. Trata-se, não de separar ou excluir, mas de incorporar, na retórica, registos distintos do funcionamento da persuasão.

Defende-se que a racionalidade argumentativa da retórica pode incluir registos emocionais da persuasão e por isso consideramos uma persuasão argumentativa e uma persuasão sedutora.

Persuasão: Razão e Emoção

À primeira vista, poderíamos associar a persuasão exclusivamente a componentes puramente argumentativas ou de raciocínio uma vez que os argumentos são ideias lógicas que relacionando provas (premissas) determinam uma conclusão. Os argumentos são, tal como a persuasão, processos comunicativos.

Ora, também os sentimentos e as paixões possuem uma natureza comunicativa pelo que será aconselhável refletirmos acerca de uma persuasão de contornos mais emocionais. Com efeito, as emoções possuem uma natureza intrinsecamente social (Bem-Ze'ev, 1995, p. 190) e, por conseguinte, possuem uma função expressiva e comunicativa onde garante que os diferentes sujeitos de comunicação tenham em conta aquilo que cada um sente paralelamente aquilo que cada um pensa ou raciocina.

Enquanto a Filosofia Ocidental, no seguimento de um dualismo entre mente e corpo (Platão, Descartes, Kant, etc.) tendeu a dicotomizar a cognição e a afeição em dois domínios independentes e isolados entre si, os estudos filosóficos (Walton, 1992; Gilbert, 2001; Miguens, 2004) mas também neurofisiológicos (Damásio, 1995; Sousa, 1990) e sócio-psicológicos (Buck *et al.*, 2004) evidenciam a proximidade entre pensamento e sentimento. Com efeito, cognição e afeição são processos gémeos e integram, ao mesmo nível, a razão humana (Loseke, 2009, p. 499). É impreciso ou desaconselhável separar ou tornar inconciliáveis cognição e afetos porque tal como os sentimentos dão origem a pensamentos, os pensamentos, eles próprios semeiam sentimentos (ex: ansiedade, angústia, prazer, etc.). Aliás, segundo Saurette (2006, p. 503), são complexos os efeitos entre o cérebro, o corpo e a emoção e as suas consequências ao nível do comportamento ético, moral e político. Por outras palavras, à luz de inúmeros estudos recentes não parece possível compreender a maneira como nós raciocinamos, decidimos logicamente ou fazemos apreciações morais sem incluir a maneira como processamos aquilo que sentimos.

Assim, cognição e afeição não são domínios incompatíveis; pelo contrário, a maneira como avaliamos cognitivamente o mundo envolve experiências emocionais, tal como a maneira como, individual ou coletivamente, processamos as emoções envolve procedimentos cognitivos (Loseke, 2009, p. 499).

Isto tem sérias implicações para a retórica e o estudo da persuasão.

Habitualmente, as definições de persuasão (*Oxford Compact English Dictionary*, *Dicionário Priberam*) associam-na à convicção e à crença. Deste ponto de vista, o acto de persuadir é descrito como um juízo de fundamento cognitivo, “racional” e activa. É vista enquanto ação sobre o pensamento. Mas, tal como vimos na introdução, a palavra persuasão foi também ligada a aspetos sensoriais e subjetivos, nomeadamente, a

insinuações. O verbo inglês “*to lure*” significa atrair e é definida pelo *Cambridge Dictionary Online* como “persuadir alguém através de alguma coisa entusiasmante” (*exciting*).

Ao mencionarmos um continuum racional-emocional (Gruber, 2016, p. 40), isto é, ao sobrepormos a maneira como pensamentos em articulação com a maneira como sentimos, é possível discernir as nuances da persuasão. A persuasão não se apresenta como um conceito monolítico e impenetrável. Pelo contrário, ela pode ser decomposta noutra modalidade para além daquela estritamente lógica ou cognitiva. A persuasão pode, então, assumir uma aparência, quer lógica, argumentativa ou cognitiva quer uma aparência sentimental e emotiva.

Repare-se que esta modalidade emocional da persuasão não consubstancia uma persuasão irracional. Não, a racionalidade persuasiva compõe-se desta dupla filiação, cognitiva e afetiva.

Com efeito, o continuum entre razão e emoção não sugere uma ruptura entre uma persuasão de cariz racional e uma persuasão de cariz emocional. Isso seria criar uma separação entre as modalidades cognitivas e emocionais. Assim, não estamos a falar nem de uma persuasão fria (*cold persuasion*) baseada em factos, argumentos ou raciocínios lógicos, e num estilo impessoal e universal; nem de uma persuasão quente (*hot persuasion*) baseada, não em argumentos, mas em aspetos emocionais como a aparência, os desejos ou a sedução (Miceli et ali., 2011, p. 6).

O continuum racional-emocional da persuasão pode ser melhor explicado se observarmos as conclusões do *Elaboration Likelihood Model* (ELM) proposto por Petty e Cacioppo (1986).

Os autores defendem que existem duas vias primordiais para modificar a atitude. Por outras palavras, eles propõem duas modalidades persuasivas: a via central (*central route to persuasion*) enfatiza a informação que a pessoa possui sobre o assunto ou objeto em causa, enquanto a via periférica (*peripheral route to persuasion*) passa por fatores exteriores (ex: recompensas) a uma reflexão aturada e minuciosa. A grande diferença entre ambas as vias é o grau de raciocínio ativo e pensamento crítico envolvido no processo de mudança de atitude ou persuasão (Petty & Cacioppo, 1996, p. 256).

Assim, na via central o que mais determina a direção e intensidade da mudança de atitude é o pensamento acerca da informação relevante. Em contraste, na via periférica a mudança de atitude tem mais a ver com os fatores e motivos inerentes à persuasão, sem que seja necessário um pensamento ativo e demorado sobre a questão em aberto (Sousa, 2000).

Embora a proposta de Petty e Cacioppo (1986, 1996) não seja isenta de fragilidades², ela continua pertinente e auxilia-nos a contemplar um processo de persuasão que não é único e homogêneo. Pelo contrário, a persuasão não constitui um processo linear, singular ou universal para modificar as atitudes e crenças. O que a hipótese da via central e via periférica da persuasão nos demonstra é que a persuasão, na linha do continuum entre razão e emoção, opera sobre diferentes centros de processamento das mensagens.

A persuasão realiza-se, então, através de mensagens de cariz informativo mas também sobre mensagem de cariz sentimental e emocional.

Isso é particularmente pertinente nalguns anúncios de publicidade, nomeadamente, aqueles que mostram as consequências nefastas do excesso de álcool ou de fumar. Essas campanhas de sensibilização são aqui um exemplo pertinente pois visam modificar uma atitude perante as bebidas alcoólicas e o tabaco, não através de uma extensa e demorada argumentação ou informação, mas através da mostra inequívoca das consequências trágicas envolvidas nesses hábitos. Esse tipo de anúncio (cuja variante podemos encontrar nas fotografias chocantes de cancro do pulmão que acompanham os maços de cigarros) apela precisamente à via periférica da persuasão.

Persuasão Emocional

Uma forma possível de perspetivar os dois caminhos indicados pela via central e via periférica da persuasão é considerar, tal como faz Miceli et. al., (2011, p. 9), duas classes estratégicas de persuasão: uma persuasão emocional e uma persuasão não-emocional.

A persuasão emocional ativa, assim, as emoções como meio de atingir os seus objetivos de mudança da forma de pensar ou agir. Os autores sugerem que a persuasão emocional ocorre por intermédio de dois modos: persuasão através do despoletar (*arousal*) de emoções; e persuasão através do apelo a emoções expectáveis (*expected emotions*) (Miceli et al., 2011, p. 9). A primeira caracteriza-se por apelar a determinadas emoções e não estará muito longe do apelo ao *pathos* que Aristóteles descreve na *Retórica* (Aristotle, 2012).

A segunda concentra-se sobre as emoções do próprio auditório, mais especificamente na forma como o auditório se relaciona com as crenças e objetivos acerca das suas próprias emoções. A persuasão não respeita somente o conteúdo das mensagens, argumentos bem construídos ou a articulação lógica das ideias do orador. A persuasão

² Por exemplo, o princípio do pensamento activo que é a força motriz do modelo (Sousa, 2000; Miceli et al., 2011).

concerne igualmente a relação comunicativa (Heath, 2006, p. 46) e mais exatamente nas áreas subtis e emocionais que regem a compreensão e avaliação do processo persuasivo.

Exemplo: pense-se no caso de uma marca de produtos de consumo: ela pode manifestar persuasão apelando a elementos “racionais” (ex: rentabilidade, poupança, melhor desempenho, melhor preço, etc). Mas o comportamento do consumidor face a uma marca não depende exclusivamente de fatores meramente objetivos e mensuráveis. Apesar de uma marca ser mais cara, o consumidor pode demonstrar um comportamento “racional” na medida em que, perante uma dada situação, pode ser “racional” ter em linha de conta outros aspetos para além do preço (ex: identidade da marca, estatuto associado, boas memórias, etc).

Frequentemente assistimos a casos onde a persuasão ocorre a este nível emocional construindo relações de confiança com os seus clientes. Mas, por vezes, aludindo a valores sociais e emoções. Pensemos, por exemplo, nos anúncios de uma marca de cerveja que enaltecem o valor da amizade e como todo o anúncio é construído com base na associação da bebida aos bons momentos passados a conversar, rir e descontraír entre amigos. Poderemos falar de persuasão: certamente que sim uma vez que, tal como definido anteriormente, se regista é um processo simbólico no qual os comunicadores procuram convencer outras pessoas a alterar as suas atitudes ou comportamentos em relação a um assunto através da transmissão de uma mensagem, num ambiente de liberdade (Perloff, 2003, p. 8).

Em oposição a um modelo de processamento de informação, Elliot (1998) propôs um modelo conceptual baseado numa escolha emocionalmente orientada (*emotion-driven choice*) que descreve a maneira como a publicidade “emocionaliza” um produto (por exemplo, através da prosopopeia, etc) posicionando os produtos, não pela sua utilidade mas pelas conotações que nele são geradas. Com efeito, pesquisas levadas a cabo pela Psicologia Social sugerem (Buck et. ali, 2004) que os afetos podem desempenhar um papel no processo de tomada de decisão maior do que o esperado (Heath, 2007, p. 15).

As escolhas emocionalmente orientadas podem inclusivamente ser mais rápidas do que aquelas baseadas em processos mais ligados à razão e análise de informação. Na verdade, estima-se que as emoções sejam processadas automaticamente, de forma independentemente da vontade e formadas a um nível pré-cognitivo (Damásio, 1995). Bornstein (1989) demonstra o quanto a emoção é mais efetiva quando é processada subconscientemente e que as atitudes emocionais são potenciadas pela exposição subliminal. Estas hipóteses confirmam o poder das emoções como fatores de persuasão e possuem uma enorme aplicabilidade na publicidade. Experiências confirmaram que quanto

menos atentos os consumidores estão dos elementos emocionais dos anúncios de publicidade, maior a probabilidade de eles persuadirem uma vez que o espectador tem poucas oportunidades para avaliá-los criticamente, contradizê-lo ou resistir ao seu estímulo (Bornstein, 1992).

A persuasão emocional parece, deste modo, operar com baixos níveis de atenção (Heath, 2007, p. 19). Isso ajuda-nos a perceber o quanto a sua influência sobre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos pode ser imperceptível mas simultaneamente profunda. Embora não aparente o poder de influência baseada na razão, não deixa de constituir um importante fator ao exigir uma menor concentração. É como se quanto menos evidente, maior fosse a influência das emoções. A utilização de música com o claro propósito de estimular as vendas nas lojas dos centros comerciais poderia, desse modo, ser considerada uma forma de persuasão emocional. Assim, um estudo concluiu que a presença de música clássica numa loja de vinho aumentava a probabilidade dos clientes comprarem vinhos mais caros (Areni et ali., 1993; Yalch, 1990).

Constatamos, assim, que a possibilidade de uma persuasão emocional não se afigura apenas como provável, como constitui uma forma de compreendermos o quanto a persuasão, nas sociedades mediatizadas, surge através de mensagens que tendem a privilegiar elementos de ordem sentimental.

Persuasão Sedutora

Ferreira (2005, p. 1824), ao referir-se à influência dos meios de comunicação e da publicidade sobre a retórica, afirmava estarem criadas as condições para se passar de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução.

Pegando na ideia de que a retórica se articula em duas modalidades – persuasão e sedução (Soares, 1996) –, propomos que a persuasão emocional seja vista como uma forma de persuasão sedutora. Ao apelar, insinuar-se e provocar a dimensão emocional a persuasão emocional favorece um pensamento permeado pelo sentimento, pelo imaginário, pelos desejos, pela sugestibilidade. Aquilo que poderemos caracterizar como uma retórica da sedução (assente não tanto na apresentação de boas razões mas no despoletar dos sentidos e do imaginário) supõe uma realização emocional.

“Persuasão emocional” e “persuasão sedutora” não designam exatamente a mesma coisa. A persuasão emocional é a forma operante da retórica da sedução. A retórica da sedução é uma retórica que assenta a sua influência sobre o auditório predominantemente em aspectos ligados, não à razão, mas aos afetos, expectativas, experiências e sentimentos. Como se percebe, e apesar de não reportarem o mesmo fenómeno, persuasão emocional e

persuasão sedutora são conceitos muito próximos entre si. Ao mencionarmos uma persuasão sedutora aludimos a um novo tipo de persuasão que encontra na influência sobre a forma do auditório sentir o seu traço mais distinto. Isto é, uma persuasão sedutora corresponde à utilização das emoções como componentes fundamentais do processo de influência, se quisermos, assume na prática uma persuasão emocional.

Embora a sedução seja uma modalidade retórica distinta da persuasão, entendemos que ela opera ainda com o intuito de modificar uma atitude ou comportamento dos indivíduos a quem se dirige. A sedução, no contexto retórico, ainda obedece a uma lógica de persuasão. Contudo, em vez de ser uma persuasão categórica, explícita, inequívoca ou crítica, trata-se de uma persuasão dissimulada e subtil, latente e sugestionada.

A persuasão sedutora e emocional pressupõe, desse modo, a possibilidade de uma retórica da sedução capaz de descrever a multiplicidade de processos persuasivos que são executados para lá da mera eloquência e da comunicação verbal “racional” e crítica. A retórica da sedução e a sua conseqüente persuasão sedutora funciona de forma discreta, inclusivamente ao nível subconsciente ou subliminar. A sua vantagem é precisamente apelar de forma imediata e mais reativa às emoções, ultrapassando a eventual resistência intelectual de uma razão analítica dos argumentos.

Persuasão emocional e persuasão sedutora são, pois, conceitos similares: a sedução assume uma persuasão de forma emocional pelo que referir uma persuasão sedutora implica considerar a dupla vertente da retórica: cognição e afeição, razão e emoção.

Conclusão

O que fizemos neste artigo foi colocar a possibilidade da persuasão poder assumir uma faceta emocional a qual é associada a uma retórica da sedução.

(Definição) Chegamos, assim, a uma definição de persuasão sedutora: *o processo simbólico exercido livremente no qual se procura convencer outras pessoas a alterar as suas atitudes ou comportamento em relação a um assunto através de mensagens de pendor emocional que estimulem o imaginário e suscitem estados de espírito, sensações, sentimentos e paixões que possam influir sobre os processos intelectuais de tomada de decisão.*

A persuasão sedutora reproduz, assim, a potencialidade emocional que está subjacente aos nossos processos cognitivos.

Ora, chegados a este ponto devemos reconsiderar a racionalidade argumentativa da retórica. Até que ponto a prática argumentativa da retórica não acolhe as modalidades da persuasão e da sedução (persuasão emocional)?

Este artigo sugere que não apenas se deve alargar a conceção de racionalidade retórica, como também se deve ponderar a inclusão nela de aspetos emocionais e sedutores.

Ao contemplar a hipótese de uma persuasão emocional de ordem sedutora esperamos que a retórica possa ser apreciada de acordo com toda a variedade e riqueza de manifestações que as sociedades contemporâneas enfatizam.

Referências Bibliográficas

- Alves, M. A. S. (2015). *Perelman e a argumentação filosófica: convencimento e universalismo*. Belo-Horizonte, D'Plácido.
- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Aristotle (2012). *The art of rhetoric*. London: Harper Press.
- Anscombre, J. C. & Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga.
- Ben-Ze'ev, A. (1995). Emotions and argumentation. *Informal Logic*, 17(2), 189-200.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and metaanalysis of research, 1968-198. *Psychological Bulletin*, 106, 265-289. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.265>
- Bornstein, R. F. (1992). Subliminal mere exposure effects. In R. F. Bornstein & T. S. Pittman (Eds.), *Perception without awareness* (pp. 191-210). New York: Guilford.
- Breton, P. (1998). *A argumentação na comunicação*, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Buck R.; Anderson E.; Chaudhuri A. & Ray I. (2004). Emotion and reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, 57(6), 647-656. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00308-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00308-9)
- Charadeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Haclutte.
- Cunha, T. (2005). A racionalidade da retórica. *Livro de Actas – 4º SOPCOM* (pp. 1828-1836). Covilhã: UBI.
- Damásio, A. (1995). *O erro de Descartes*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Elliot, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725798784959408>
- Ferreira, I. (2005). De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução. *Livro De Actas – 4º SOPCOM* (pp. 1820-1827). Covilhã: UBI.
- Gilbert, M. A. (1995). Emotional argumentation, or, why do argumentation theorists argue with their mates? Analysis and evaluation. *Proceedings of the Third ISSA Conference on Argumentation Vol II*, Amsterdam: Sic Sat.
- Gilbert, M. A. (2001). Emotional Messages. *Argumentation*, 15(3), 239-249.
- Gruber, D. R. (2016). Suasive speech: a stronger affective defense of rhetoric and the politics of cognitive poetics. *Language&Communication*, 49, 36-44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.05.001>
- Heath, R. (2006). Emotional persuasion. *Advertising Research*, 46-48.

- Heath, R. (2007). Emotional persuasion in advertising: A hierarchy-of-processing model. *University of Bath School of Management Working Paper Series*.
- Hovland, C.I.; Lumsdale, A. A. & Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on mass communication: Studies in Social Psychology in World War II: Volume III*. Princeton University Press: Princeton.
- Martins, M. L. (s/d). O ponto de vista argumentativo da comunicação. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-moises-lemos-argumentativo.pdf>
- Meyer, M. (1998). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*, Lisboa: Edições 70.
- Miceli, M., Rosis, F. & Poggi, I. (2011). Emotion in persuasion from a persuader's perspective: a true marriage between cognition and affect. In P. Petta et ali. (Eds.), *Emotion-oriented systems the humane handbook* (pp. 527-558). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Miguens, S. (2004). *Racionalidade*. Porto: Campo das Letras.
- Loseke, D. R. (2009). Examining emotion as discourse: emotion codes and presidential speeches. *Sociological Quarterly*, 50, 497-524.
- Perelman, C. (1999). *Tratado da argumentação*. S. Paulo: Martins Fontes.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion – communication and attitudes in the 21th century*. Londres, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nova Iorque: Springer.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Westview Press, Boulder, Colorado.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à retórica*, S. Paulo: Martins Fontes.
- Saurette, P. (s/d). You Dissin me? Humiliation and post 9/11 Global Politics. *Review of International Studies*, 32, 495-522.
- Soares, M. (1996). Retórica e política. *Revista Comunicação & Política*, III(2).
- Sousa, A. (2000). *A persuasão – estratégias para uma comunicação influente*. Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Sousa, R. (1990). *The rationality of emotion*. Massachusetts: MIT Press.
- Tarde, G. (2001). *Les lois de l'imitation*. Paris : Les empêcheurs de penser en rond.
- Toulmin, S. (2001). *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes.
- Walton, D. (1992). *The place of emotion in argument*. The Pennsylvania State U.P.: University Park, PA.
- Wayhs, J. P. F. (s/d). Convencimento e persuasão: um estudo de auditórios. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/wayhs-joao-convencimento-e-persuasao.pdf>
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000002577>

PROPOSTA DE UM META-SISTEMA ROBUSTO E SINTÉTICO DE ANÁLISE SEMIÓTICA DE SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO

A PROPOSAL OF A ROBUST AND SYNTHETIC META-SYSTEM FOR THE SEMIOTIC ANALYSIS OF SYSTEMS OF REPRESENTATION

Manuel Albino¹

PALAVRAS-CHAVE

força semântica; plasticidade semântica; meta-sistema de análise semiótica; semântica dos sonhos; semântica da razão

KEYWORDS

semantic force; semantic plasticity; meta-system of semiotic analysis; dream semantics; semantics of reason

Resumo

Propomos neste artigo um meta-sistema útil na análise semiótica e abordagem heurística de sistemas de representação, constituído por quatro conceitos-ferramenta fundamentais. Por duas propriedades: a força semântica (inspirada em Alberto Coffa) e a plasticidade semântica (inspirada em Yuri Lotman). E por dois elementos notáveis: o elemento de maior força semântica, e o elemento de maior plasticidade semântica.

Definimos plasticidade semântica como sendo a força conjunta da capacidade de um elemento semântico ser objeto de diferentes predicções (a amplitude da sua polissemia ou pluralidade de significações), com a sua capacidade para influenciar a definição do real da entidade atribuidora (a sua força semântica).

Damos, por fim, dois exemplos paradigmáticos de elementos de grande plasticidade semântica, e de grande variância da sua força semântica, em diferentes sistemas de representação do real: o sonho e a razão.

Abstract

We propose in this article a useful meta-system for semiotic analysis and heuristic approach of systems of representation. This meta-system is composed of four fundamental tool-concepts; two properties: the semantic force (inspired by Alberto Coffa) and the semantic plasticity (inspired by Yuri Lotman); and two notable elements: the element of greater semantic force, and the element of greater semantic plasticity.

We define semantic plasticity as the joint force of the capacity of a semantic element to be subject to different predications (the breadth of its polysemy or plurality of meanings), with its ability to influence the definition of the real of the attributive entity (its semantic force).

Finally we present two paradigmatic examples of elements of great semantic plasticity and of great variance of their semantic force in different systems of representation of the real: dreams and reason.

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Email: malbino@ipca.pt.

Introdução

Apresenta-se neste artigo um meta-sistema que provou a sua utilidade, pertinência, e robustez, na análise de sistemas de representação geométrica da realidade, em anterior investigação (Albino, 2016). Estes sistemas de representação geométrica da realidade têm uma característica problemática, são estabelecidos por elementos *que se constituem pela mesma forma de experiência que aquilo que constituem*, ou seja, por elementos considerados pelo seu atribuidor como estando *dentro* do pressuposto de uma unicidade metafísica ou ontológica dele (atribuidor), ou de outrem (como objeto de um intérprete ou hermeneuta). A especificidade destes sistemas reconhece-se através da sua absoluta ubiquidade, ou, não sendo menos problemático, a sua absoluta abstração, expressa pela entidade atribuidora².

Desde já podemos esclarecer o que queremos dizer com *força semântica*: é a capacidade de influenciar que um dado elemento significante, ou seja, um dado *elemento semântico*, tem para com uma dada entidade atribuidora, ou *modo de ser* (no sentido heideggeriano do termo³), possibilitando uma identificação hierarquizadora dentro do campo de significado ou sistema em que está presente o *elemento semântico* em causa.

Ao falarmos aqui de *força* não estamos obrigatoriamente a referir-nos a um valor *quantitativo*, existindo neste *conceito-ferramenta*⁴ um paralelo com a ideia de *valor*, no sentido de poder relacionar elementos qualitativos com elementos quantitativos, através do que Jean-Paul Resweber diz ser a *intensidade* como determinação essencial do *valor*⁵. Entendemos, ainda assim, que a nossa proposta é mais sintética e generalizada do que o conceito de *valor*, situando a sua aplicabilidade no momento de análise em que a distinção entre qualitativo e quantitativo ainda não se concretizou, proporcionando maior aplicabilidade heurística, não abdicando da aquisição de elementos concretos de análise.

² A entidade atribuidora é o sujeito que acredita, o sujeito dos atos elocucionários (Trabant, 1980, p. 126) de um determinado discurso, aquele que indicia, através da sua própria, voz o sistema em questão.

³ O *modo de ser* é, no pensamento de Martin Heidegger (1889-1976), a configuração do *Dasein*, ou seja, do *horizonte de possibilidades* do *ser no mundo*: o comportamento do ser humano existe na contingência de um determinado *horizonte de possibilidades*, de um determinado *modo de ser* (Paisana, 1992, p. 130). Por outras palavras: (...) é o próprio juízo que é fundado pela 'experiência' do ser. Dir-nos-á Heidegger, *o juízo é fundado pela compreensão prévia do ser*" (Paisana, 1992, p. 118).

⁴ Esta nossa apropriação do *conceito-corno-ferramenta* tem origem em Gilles Deleuze (1925-1995). Para Deleuze um conceito não pode ser considerado no sentido absoluto e ontológico mas antes como objeto contingente, como um encontro ou um acontecimento (Sousa Dias, 1995). É neste sentido que consideramos os *conceitos-ferramenta* como elementos que "(...) devem intervir, com esferas de influência particulares, para resolver 'dramas' noéticos, quer dizer, situações problemáticas locais e mudar com os próprios problemas" (Sousa Dias; 1995, p. 17).

⁵ Jean-Paul Resweber refere que, "(...) esta operação entre a quantidade e a qualidade constitui um impasse para uma determinação essencial do valor: a da intensidade. Esta exprime o grau do investimento com que o sujeito se entrega a uma causa, a um objeto, a uma personalidade ou a um ideal. Define o nível de reconhecimento, que cada um atribui a um mesmo símbolo, que o liga aos outros" (2002, pp. 26-27).

Podemos, sob o pré-requisito do nosso meta-sistema, admitir que uma determinada *linha diacrónica* é, em si mesma, um *elemento semântico* que delimita e particulariza o seu próprio *campo da forças semântico* – tal como é exemplo paradigmático, e de que falaremos mais à frente, a produção do que se denomina por *tempo histórico* –, pois, esta delimitação só é possível por uma *tradução sincrónica*, considerando algum tipo de *estabilidade semântica*.

Por outro lado, também podemos dizer que um determinado *campo sincrónico* é um *elemento semântico* característico de um sistema. Se, por exemplo, em Pierre Bourdieu (1930-2002), a *sincronia* é, embora de utilidade fundamental, um *elemento semântico fraco*, um pressuposto prático que deverá obrigatoriamente ser alterado após rescaldo analítico da realidade observada, em Noam Chomsky é a sincronia que suporta o *telos* da pesquisa do *esquema inato originário* da linguagem universal, que não foi ainda encontrado (também voltaremos à sincronia como elemento semântico mais à frente).

Podemos assim dizer que a *força semântica sussurra* mais do que força – o fascínio é muito mais poderoso que a coerção. O poder de um *elemento semântico* não se avalia, observa-se, descobre-se, reencontra-se, desaparece quando deixa de ser pertinente, útil, necessário, ou fascinante. Mas, quanto mais poderoso é o *elemento semântico* mais a realidade lhe está implicada e mais *expressiva* é a sua presença, mesmo que invisível ou silenciosa.

A *força semântica* é, assim, a legitimação da *expressividade da linguagem*. Se um *conceito construtivo* é uma pergunta enriquecida de prolongada novidade, podendo mesmo ser-lhe atribuído um potencial ilimitado (como os conceitos de *espaço* e de *tempo* em Kant), e a *expressão* é a exteriorização de uma subjetividade compreendida e aceite por uma determinada *comunidade linguística*, a total abertura de um conceito significa o seu máximo estatuto, ou seja a sua máxima *força semântica*, e é aqui que a expressão ganha sua a máxima *significação* e o máximo *envolvimento* – ou compromisso – do sujeito com a sua representação do real. A máxima expressão do sujeito torna-se presente através da *plasticidade semântica* do elemento de *maior força semântica*.

Eis, de forma resumida, o que nos propomos apresentar: um método de análise onde o observador não sabe, ou não quer, definir uma representação da sua relação com o objeto que quer analisar porque esta implica duas situações: ou é absolutamente ubíqua ao analisador, ou contém em si mesma essa possibilidade.

Como Começar? Percolando

Colocamos inicialmente, inspirados em Michel Serres, o observador a interpelar o sistema *percolando*⁶: o investigador, ou analista, ao passar pelos seus diferentes campos de investigação inicial, altera as suas convicções, as suas crenças, os seus objetivos, ou o sentido de algo previamente dito, movimentando-se num espaço topológico que também se alterará com a sua passagem.

O *percolador* é mais uma linha do que um ponto, uma linha às curvas, que se desvia e trespassa, que evita ou confronta. Aquilo que a modifica a ela também não ficará incólume, estando tudo ligado a tudo, pelo menos em possibilidade, sendo desta forma possível fazer caminhos inesperados, ou encontrar becos sem saída aparente, descobrindo que as *coincidências* podem ser tão valiosas como enganadoras, e que as desilusões podem ser tão desconcertantes como esclarecedoras. Este método é mais táctil do que visual, ou antes, é somático, trabalha localmente, tateia. Podemos dizer que o investigador procurará essa surpresa tendo como sentido a expectativa que essa mudança inesperada aconteça. Procura a *eureka* mas não evita a desilusão, num processo, ou movimento hermenêutico espiralado, de descoberta.

O sentido pragmático faz-nos rasgar um processo contínuo para retomarmos outro. Este acontecimento é uma decisão, um acordar, poderá até ser um desistir, ou pelo contrário, um novo desafio. Como se *Narciso rasgasse*, por causa da queda de uma pequena gota de água, a superfície enganadora ao acordar do seu êxtase – onde caminhava num fluxo perfeitamente cíclico, que tinha encontrado no seu próprio reflexo. Esse pequeno agitar vem sempre de fora do círculo legalizado, e é isso que se acredita que Michel Serres quis significar com o seu “rasgar topológico”.

O Tempo Histórico Necessita de Um Lugar Semântico

Podemos fazer uma leitura da *força semântica* do signo da diacronia através do processo pelo qual Yuri Lotman abarcou numa única representação a *unicidade* e a *pluralidade*. De forma a poder referi-las a um único termo, a “cultura”, Lotman neutralizou intencionalmente a *força semântica* que estas perspetivas antagónicas e incompatíveis podem ter noutros *modos de ser*, através de uma leitura diacrónica. Eis a *tática* de Yuri Lotman:

⁶ O termo percolar é utilizado por Michel Serres como definidor dum método de investigação. Suportado na ideia de espaço topológico, definido como a “ciência das vizinhanças e das transformações contínuas ou rasgadas” (Serres, 1996, p. 146), e inspirado no *espaço monadológico* de Gottfried Leibniz (1646-1716), a “teoria da percolação” tem como fundamento etimológico “o verbo *colare*, de onde deriva o francês *couler*, [que] significa precisamente filtrar. Num filtro, um dado fluxo passa enquanto um outro não” (*Ibidem*: 84). À ideia de *filtro* acrescenta-se a ideia de *mistura*, originada nos *movimentos da diferença no espaço topológico* (Serres, 1997, p. 102), conseguindo-se assim ter uma definição esclarecida da pesquisa por percolação.

As afirmações ‘Tudo é múltiplo e não se pode descrever com nenhum esquema geral’ e ‘Tudo é único e não fazemos mais do que tropeçar com as infinitas variações dum modelo que não varia’ repetem-se, duma forma ou de outra, continuamente na história da cultura (...) e não é por acaso: tais afirmações descrevem diferentes aspetos do mecanismo unitário da cultura e são inseparáveis, na sua recíproca tensão, da essência desta. (Lotman *et al*, 1981, p. 58)

Lotman expressa o ponto ou lugar de onde observa como sendo *o lugar da história*. Expliquemo-lo: quer a *unicidade*, quer a *multiplicidade* podem ambas ser consideradas sob a *linha temporal* da “história da cultura”, não podendo ser em simultâneo são-no numa *diacronia*, movimento alternado que lhes possibilita, de facto, estarem em simultâneo no rescaldo da representação. Ou seja, a memória, ou a deusa Mnemosina, trata de colocar as duas possibilidades incompatíveis no mesmo plano de representação sob os auspícios do *tempo histórico*.

Alberto Coffa (1935-1984), citando Hilary Putnam (1926-2016), ilustra a movimentação ao longo do tempo *da força semântica* da palavra “chrysos” (em latim *aurum*), palavra que significava em grego antigo, e portanto para Aristóteles, *ouro* num sentido quimicamente pouco rigoroso (Coffa, 1983, pp. 22-23). Se a definição antiga se fundamentava quase somente na experiência visual, a moderna contém uma acuidade e especificidade muito diferente: o ouro é um determinado elemento químico dentro da tabela periódica da ciência química. A estabilidade semântica da palavra “chrysos” fica assim comprometida e a história terá que operar com outros signos. O signo monetário como valor de troca, com as suas diferentes expressões, ainda hoje tem na palavra “ouro” uma relação metonímica, mas a sua história terá que acrescentar muitas outras formas de pagamento, e outras facetas das atividades sociais e comerciais *ao longo* da história.

Podemos assim admitir que uma *linha diacrónica* é, em si mesma, um *elemento semântico* que *delimita e particulariza* o seu próprio *campo da força semântico*, e que esta delimitação só é possível através da *tradução sincrónica*, considerando algum tipo de *estabilidade semântica*.

O exemplo dado por Putnam ilustra a necessidade de *constância semântica* para que uma leitura histórica tenha algum tipo de significado relevante, e releva, simultaneamente, a especificidade da história como disciplina científica, e os seus problemas epistemológicos específicos. Ou antes, naquilo que nos interessa aqui, o seu *específico modo de ser* uma *expressão diacrónica*, tanto descritora como produtora de realidade⁷.

⁷ Numa longa nota acerca da teoria da repetição histórica em Karl Marx, com o título “Nota sobre as três repetições” (a nota número 12, do Capítulo II, de *Diferença e Repetição*, que se prolonga pelas páginas 172, 173

A Sincronia como Ferramenta e como Telos

A *força semântica* pode, também, ser definida *sincronicamente*. Desta forma a leitura *sincronica* é, também ela, uma nova especificação da *força semântica*.

Podemos dizer que toda a *transcendência* tem como pano de fundo a *presença* da *sincronia*. Por exemplo, a identificação do *espaço* e do *tempo* como os elementos de *maior força semântica* da realidade transcendental em Kant é oriunda do *pressuposto sincrónico* de um sujeito reflexivo.

Mas também a *tradução* necessita de *sincronia*, pois são necessárias duas línguas ou linguagens que *coexistam* para se efetuar a *tradução*⁸.

A forma mais consistente onde pode ser considerada a *força semântica* da sincronia é naquilo que Pierre Bourdieu (1930-2002) descreveu como um *campo de forças sociais*: um *espaço topológico de forças* que implica sempre uma causalidade a ele exterior. Estas *forças* são um elemento que aponta para a *incompletude da representação*, elas são “o princípio gerador que funda essas diferenças” (Bourdieu, 1997, p. 32), são o princípio da “distribuição das formas de poder” (Bourdieu, 1997, p. 32).

Na realidade, no *campo* de Bourdieu só é possível a leitura através da “transformação da estrutura da distribuição das propriedades atuantes” (Bourdieu, 1997, p. 32), ou seja através de uma *leitura diacrónica*: este campo é conscientemente *delimitado e particularizado* no seu próprio *campo da forças semântico*, mas, a forma como o campo é descodificado, a forma como é *lido*, depende da *tradução diacrónica*. O campo é sempre um elemento provisório, necessita sempre de atualização.

Sob pressupostos e intenções diferentes, apresenta-nos Noam Chomsky a necessidade de um “sistema de conhecimento e de crença” (Chomsky, 2006, p. 4), agora já não apontando para *forças sociais* mas para um *sistema cognitivo* (Chomsky, 2006, p. 4). Querendo analisar o comportamento desse sistema ele necessita de “isolar o sistema de competência linguísticas que [o] subtende” (Chomsky, 2006, p. 4). Se em Bourdieu a *sincronia* é assumida como *necessidade provisória*, aqui ela é definida como um *telos*, um *objetivo*: alcançar uma *gramática universal* possibilitaria um *ponto de Arquimedes* para uma *sincronia universal*⁹.

e 174 da edição portuguesa), Gilles Deleuze refere que “(...) a repetição, em história, não é uma analogia ou um conceito de reflexão do historiador, mas, primeiro que tudo, uma condição da própria ação histórica” (Deleuze, 2000: 172).

⁸ “(...) ao traduzir, até mesmo e sobretudo da forma mais inócua (...) estão a veicular-se, ao mesmo tempo, *dois mundos*: o do texto a traduzir e o do próprio tradutor” (Borges-Duarte, 2014, p. 31).

⁹ “Os princípios da gramática universal providenciam um esquema altamente restritivo ao qual qualquer linguagem humana se deve conformar, assim como as condições específicas que determinam como é que a gramática de qualquer uma destas linguagens pode ser usada” (Chomsky, 2006, p. 55).

A leitura sincrónica é aqui um “modelo percetivo” (Chomsky, 2006, p. 149), tal como em Bourdieu, só que a aplicabilidade é mais abrangente: enquanto para o sociólogo a representação sincrónica serve como *ponto de partida*, para o linguista Chomsky ela é um *objetivo [quase] utópico*, implicando um sistema generativo onde a estrutura genética, o desígnio da “gramática generativa” tal como a semente de uma planta, indica, no seu estado letargicamente sincrónico, uma diacronia pré-estabelecida (Chomsky, 2006, pp. 149-150).

A *força semântica* da sincronia é muito diferente para Bourdieu e para Chomsky. Para o primeiro ela serve como uma espécie de *reagente*, a intenção é que as convicções iniciais mudem, trazendo novas perspetivas que produzirão conhecimento acerca do campo social especificado. Para o segundo o pressuposto não é evolutivo, Chomsky quer encontrar aquilo que se mantém constante nas linguagens:

Em cada uma destas gramáticas há elementos idiossincráticos particulares, a seleção dos quais determina uma linguagem humana específica; e há elementos universais gerais, condições na forma e organização de qualquer linguagem humana que formam a matéria para o estudo da ‘gramática universal’. (Chomsky, 2006, p. 62)

Bourdieu necessita da comparação entre dois momentos diferentes, de duas *sincronias* diferentes. Acreditando que o “real é relacional”, alusão ao hegeliano “o real é racional”, ou seja, faz uma *sincronia de sincronias*:

(...) a comparação só é possível entre sistema e sistema e que a investigação de equivalências diretas entre traços isoladamente considerados, quer sejam à primeira vista diferentes, mas ‘funcionalmente’ ou tecnicamente equivalentes, quer nominalmente idênticos, pode levar-nos a identificar em termos indevidos propriedades estruturalmente diferentes ou a distinguir sem razão propriedades estruturalmente idênticas. (Bourdieu, 1997, p. 6)

É por isso que para Bourdieu a *sincronia* é um *elemento semântico fraco*, um elemento que, embora tenha alguma importância retórica e metodológica, engana. Bourdieu tenta mitigar o que considera uma deficiência de método pressupondo desde logo o seu próprio preconceito: “tenho tantas mais hipóteses de ser objetivo quanto mais tiver completamente objetivado a minha própria posição” (Bourdieu, 2008, p. 128).

Para Chomsky, pelo contrário, o *elemento sincrónico*, identificado como “esquema inato” (Chomsky, 2006, p. 78), é, simultaneamente, teleológico e originário, e, portanto, de importância capital, pois cria o *sentido* da pesquisa e atribui uma *função* à disciplina da linguística.

A Plasticidade da Razão

Robert Blanché (1898-1975) refere o “grau de plasticidade da razão” (1983, p. 74) a propósito das tentativas da ciência em descrever o infinitamente pequeno, por um lado, e os elementos descritores da matéria, por outro. Entre fenómeno e causa, mecanismo ou energetismo, “pedem à razão que se torne flexível e quebre com as suas antigas estruturas” (Blanché, 1983, p. 74). Podemos assim falar de uma *plasticidade semântica* do signo “razão”. A *razão* terá que se confrontar com outras formas de pensamento, melhorando, desta forma, o seu poder de atuação na arena humana do diálogo e do conhecimento.

Um outro exemplo histórico da necessidade científica de *plasticidade da razão* foi a prova dada pelo matemático e lógico Kurt Gödel (1906-1978) nos anos trinta do século vinte, de que os *números naturais*, mais especificamente, os *números inteiros positivos*, que são o coração da álgebra, são irreduzíveis à lógica axiomática. Gödel destitui a lógica como *elementos de maior força semântica*, deixando de identificar os números inteiros como uma progressão lógica, para os reconsiderar como os *elementos de maior plasticidade semântica* que a humanidade conhece na tradução e retradução da realidade (Hofstadter, 2001, pp. xii-xviii).

Por outro lado, o sociólogo da tecnologia Marshall McLuhan (1911-1980), embora tenha reconhecido nos números o papel de interface de tradução e retradução infundável que Gödel demonstrou, também os considerava como “uma ficção para retransladar a ficção do espaço euclidiano para o espaço auditivo e tátil” (1972, p. 243). McLuhan não considera o “número” como o *elemento de maior plasticidade semântica* do seu sistema – integrando os números na tecnologia do alfabeto, e considerando o espaço euclidiano – linear, plano, reto e uniforme – como sendo um produto da tecnologia do alfabeto.

Aqui, o *elemento de maior força semântica* é a tecnologia como prótese do ser humano, e essa força narcísica de crescimento transforma o pensamento e a razão, que se constituem como *elementos semânticos* mais fracos no *sistema mcluhaniano*. De uma só assentada, McLuhan neutraliza a *força semântica* do espaço euclidiano, dos números naturais e da matemática, particularizando-os dentro da sua narrativa tecnológica. Ao identificar a origem dos números e da geometria na criação da tecnologia da escrita, McLuhan atribui-lhes convencionalidade e artificialidade.

No entanto, se McLuhan atribui a origem dos números à escrita fonética, Keith Critchlow, artista plástico e investigador em arqueologia interpretativa, propõe, com satisfatória sustentabilidade, a existência de práticas geométricas, e portanto, de práticas numéricas aplicadas, em comunidades pré-históricas bem anteriores à existência de qualquer tipo de escrita complexa. A utilização de pedras “à escala da mão” (Critchlow, 2007,

p. 139), ou o uso “(...) de fios de cabelo, da divisão de fios de palha, galhos talhados de forma pormenorizada, numa superfície de argila, poderiam processar modelos em miniaturas extremamente precisos” (Critchlow, 2007, p. 139). Critchlow parte de um pressuposto mítico, atribuindo uma generalidade universalizante ao pensamento geométrico, onde a geometria e a matemática se identificam em todas as atividades humanas pré-históricas, identificando a geometria como o *elemento de maior força semântica* no que concerne à identificação da cultura humana. Em verdade, a arqueologia tem interpretado estas primeiras manifestações de pensamento matemático pré-histórico e pré-alfabéticos, como possuindo características mágicas e estando ligadas a práticas religiosas. Podemos ainda encontrar na Antiguidade Clássica a utilização das *Khalix* (pequenas pedras) pelos matemáticos pitagóricos, enriquecendo os números de significantes somáticos. Estas pequenas pedras eram simultaneamente, visuais, espaciais, tácteis e generativas, como um jogo (Critchlow, 2007, p. 9).

Aqui a razão imiscui-se no quotidiano e tem a mesma *força semântica* que o corpo humano ou as práticas sociais, e os elementos geométricos são identificada como indícios de um pensamento profundo e religioso, próximo ao que o artista plástico português José de Almada Negreiros (1893-1970) expressava quando se referia à geometria como sendo: “sem cálculo, sem texto, sem enigma, sem opinião” (Almada Negreiros citado em Lima de Freitas, 1977, p. 196).

O Sonho como Constância e a Realidade como Momento

A *plasticidade de um signo* torna-o num *elemento fugidio*, ou seja, de difícil definição ou delimitação, ainda mais quando a sua *força semântica* é desconsiderada pelos *valores* de uma dada cultura.

No *sonho*, por exemplo, a sua grande *plasticidade semântica* parece tomar proporções incomensuráveis no momento em que se lhe retira qualquer tipo de *poder semântico*. Por exemplo a *esperança*, que tem óbvio efeito *profilático* numa sociedade, necessita do *trabalho onírico* para se desenvolver.

Mesmo em propostas de carácter profundamente materialista, como a de David Lewis-Williams, na sua obra *The mind in the cave* (2002), subsiste uma racionalidade suportada pela teleologia marxista do *progresso* da civilização humana. Para Lewis-Williams *sonhar* é somente “uma parcela do funcionamento eletroquímico dos neurónios” (Lewis-Williams, 2002, p. 190), e é uma atividade que acontece numa grande quantidade de espécies animais para além do humano. O *sonho* e o *sono* são atividades meramente funcionais, onde o *sonho* é desconsiderado como “o limite autista do espectro” de significação (Lewis-Williams, 2002, p. 191). Para além disto, a significação dos *sonhos*, bem como todo o tipo de análises dos

sonhos, incluindo as psicanalíticas, são “um mito moderno” (Lewis-Williams, 2002, p. 191), e só têm interesse porque são socializadas como tema de conversação em muitas sociedades.

Por outro lado, o psiquiatra e acadêmico francês Mahmoud Sami-Ali afirma que o *sonho* é extremamente relevante, e não acontece somente no *sono*. *Sonhar* acontece socialmente na vigília, acordado, e intimamente no *sono*, a dormir. Neste sentido, a *anulação semântica* do *sonho*, adoptada por alguma produção científica, da qual Lewis-Williams é um exemplo, é considerada por Sami-Ali como um ato psicológico (ou mesmo psicopatológico) de *banalização*:

O conteúdo vivido dos sonhos é suposto existir (...) O que é do domínio das neurociências é o sono paradoxal (...) Que o sonho possa ser por vezes banal ou que uma teoria saída da neurobiologia o torne banal, nos dois casos está-se perante um ser de superfície, que se une ao que parece. Aqui, a transparência é total e a claridade definitiva. (Sami-Ali, 2002, p. XXVII)

Para Sami-Ali o pensamento que deprecia em absoluto a dimensão onírica do sonho é produto de um racionalismo radical. Quando isto acontece a presença do onírico reaparece pela *porta dos fundos*, ou seja, pela abertura que qualquer representação do real apresenta nos seus *elementos de maior força semântica*, os seus conceitos e totalizações.

Assim, a *teleologia* de uma visão marxista apresenta uma representação de futuro complexa, assente numa ideia de *progresso histórico* que se desvincula de qualquer tipo de presença volitiva, pulsão subjetivante, ou conceito transcendental. Mas, por outro lado, a *projeção* implícita nessa representação de futuro, acarreta, mesmo numa terminologia materialista, uma *presença virtual* que se assemelha à produção onírica.

A *plasticidade semântica* do *sonho*, através da sua função onírica, e independentemente da *força semântica* que lhe seja momentaneamente atribuída, propicia um espaço, uma presença, ou uma função, ubíqua e imprescindível à definição de indivíduo humano. Podemos mesmo dizer que o *modo de ser humano* não pode abdicar do *sonho* como um dos seus *elementos semânticos* de maior *força* e *plasticidade*. Se o considerarmos um *conceito* ele será, tal como o espaço e o tempo, uma *dimensão produtiva*. Se o desconsiderarmos como um *estado* de narcose, ele será, ainda assim uma *dimensão*, mas agora disfuncional, irreal, problemática, destrutiva.

A tradição indiana consegue responder de forma impressionante ao deambular problemático da realidade e da verdade dos factos através da atribuição de uma impressionante força semântica ao fenómeno do sonho. É neste contexto que W. D. O'Flaherty, em *Sonhos, ilusão e outras realidades* (2003), analisa um conto intitulado *O rei*

que sonhou ser um *intocável* e que ao acordar descobriu que isso era verdade, que se encontra no manuscrito indiano *Yogavāsistha*¹⁰.

A história, de forma sucinta, pode ser descrita da seguinte forma. Um dado rei indiano, estando na sua corte, recebe a visita de um mago que lhe proporciona uma viagem por uma realidade onde ele deixa de ser um rei e se torna num *intocável*, um homem da casta mais baixa da sociedade indiana. Esta experiência, para o rei, é uma experiência de uma vida inteira. Ele sai do palácio num cavalo e perde-se no deserto, conhece uma rapariga *intocável*, casa, tem filhos, envelhece, e morre dando-se em sacrifício a comer à sua família numa trágica e prolongada época de seca e fome. Acorda então desta experiência, e está de novo na sua corte rodeado pelos seus cortesãos, tinham passado poucos instantes. Entretanto o mago desaparece à sua frente, era uma “ilusão divina”. No dia seguinte o rei vai à procura da aldeia onde vivera a sua experiência, que se tinha prolongado por dezenas de anos. Descobre que este curto momento da sua vida real deixou indícios inquestionáveis da sua existência onírica. Na sua procura o rei consegue encontrar todos os elementos dessa vida que ainda persistiam, a aldeia onde viveu, os homens e mulheres, objetos, paisagens, locais, entre outros. Encontra, por fim, uma mulher que tinha sido a sua sogra nessa outra vida, que lhe confirma tudo aquilo pelo qual ele passou. Volta para o seu palácio “onde as pessoas saudaram o seu regresso” (O’Flaherty, 2003, pp. 232-234).

O’Flaherty contrasta esta narrativa com outra do mesmo manuscrito, intitulada: *O brâmane que sonhou ser um intocável que sonhou ser um rei* (O’Flaherty, 2003, p. 236). Esta, sendo ainda mais complexa, apresenta, também, ao seu protagonista uma experiência que põe à prova as noções de realidade do seu protagonista. A comparação feita por O’Flaherty entre as duas narrativas leva-a a descobrir que ambas podem coexistir num mesmo registo de complementaridade, como se de uma reflexão especular se tratasse: o que é real numa das narrativas é sonho na outra, e vice-versa (O’Flaherty, 2003, pp. 237-239).

A complexidade e profundidade desta análise de O’Flaherty ultrapassa o contexto deste artigo, no entanto, podemos verificar como ela especifica de forma rigorosa e objetiva o facto problemático da realidade da linguagem, onde o sonho, como *elemento de maior plasticidade semântica* se torna o pano de fundo do signo de realidade: o eixo de referência é o sonho e não o real que se reconfigura, evidenciando-se como problemático e incerto.

¹⁰ “*Yogavāsistha* é um longuíssimo texto sânscrito, consistindo em nada menos que 27.687 estrofes. Foi provavelmente composto em Caxemira, algures entre os séculos VI e XII da nossa era (...). Ao longo deste extenso argumento filosófico, o Sábio Vasistha narra cerca de cinquenta e cinco histórias” (O’Flaherty, 2003, p. 230).

Conclusão

A *razão* tal como o *sonho* são *elementos semânticos* de grande *plasticidade*. A sua presença como *signos nómadas* possibilita-lhes viajarem pelas representações. Mesmo quando os desqualificam eles reaparecem renovados e surpreendentes pois na sua natureza está implícita a definição de ser humano. Se o prestígio da razão é evidente, a necessidade do sonho, ou da projeção onírica é inevitável.

Da mesma forma, se a matemática está *contaminada* pela presença do real contingente e humano, também a poética contém, no seu sentido profundo, elementos de racionalidade e de estruturação da realidade, mesmo em exemplos mais desestruturantes. De tal modo que a poesia, tal como Heidegger a entendia¹¹, foi o meio original e necessário para o aparecimento da filosofia grega.

Quer a racionalidade, quer o sonho, quer a poesia, expressam profundos conhecimentos acerca do que é ser humano. Todos podem ter *utilidade* e podem ser *fascinantes*. É por isto que a identificação da *plasticidade semântica dos signos* servirá para reconhecer, nos diferentes sistemas de representação, os *elementos semânticos* que serão mais relevantes para a *ação criativa* (racional, poética, política, estética, etc.) sobre o real.

Podemos então sintetizar a definição de *plasticidade semântica* como uma das formas de caracterizar os *elementos semânticos* de um sistema de representação do real. É, essencialmente, a qualidade semântica que proporciona quer as *coincidências* quer os equívocos, os encontros e desencontros que são o *motor da criatividade* e da dinâmica do uso de uma linguagem ou sistema de representação do real.

Muitos outros exemplos se podem encontrar da relação entre a *força semântica* e a *plasticidade semântica* de um dado *elemento significativo* num sistema de representação do real. Esta relação, e as suas variações em relação a um dado *sistema de representação do real*, informam das possibilidades interpretativas do próprio sistema, e das intenções dessas interpretações (psicológicas, sociais, políticas, metafísicas, físicas, químicas, biológicas, etc.), fornecendo a um interpretante, não só o que é observado, mas também *como* pode ser observado diferentemente, numa abertura a novas possibilidades de interpretação que não tem fim por definição.

¹¹ “Difícilmente haverá um aspeto (...) das relações (...) entre filosofia e poética, entre o estilo performativo e o argumento filosófico, entre os poetas e os filósofos (...) que não ocupe um lugar absolutamente determinante nos ensinamentos de Heidegger. (...) – o ‘pensamento como poesia’, a ‘poesia como pensamento – habitam o coração da sua ontologia, do seu evangelho do ‘Ser’. (...) Nascida da poesia, a filosofia, no fim dos tempos, regressará ao ‘grande oceano da poesia’” (Steiner, 2011, p. 204).

Referências Bibliográficas

- Albino, M. (2016). *Contributos para o estudo semiótico das representações geométricas da realidade: a semântica da matéria e a geometria como expressão*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/55061>
- Borges-Duarte, I. (2014). *Arte e técnica em Heidegger*. Lisboa: Documenta.
- Bourdieu, P. (1997). *Razões práticas. Sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editores.
- Bourdieu, P. (2008). *Para uma sociologia da ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Chomsky, N. (2006). *Language and mind*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Coffa, A. (1983). Geometry and Semantics: an examination of Putnam's Philosophy of Geometry. In R. S. Cohen & L. Laudén (Eds.), *Physics, Philosophy and Psychoanalysis. Essays in honor of Adolf Grünbaum* (pp. 1-30). Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Critchlow, K. (2007). *Time stands still. New light on megalithic science*. Edimburgo: Floris Books.
- Deleuze, G. (2000). *Diferença e repetição*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Freitas, L. (1977). *Almada e o número*. Lisboa: Editora Arcádia.
- Hofstadter, D. (2001). Foreword to the new edition. In E. Nagel & J. Newman (Eds.), *Gödel's Proof*. Nova Iorque: New York University Press.
- Lewis-Williams, D. (2002). *The mind in the cave*. Londres: Thames & Hudson.
- Lózman, I.; Uspenskii, B. & Ivanov, V. (1981). *Ensaio de Semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- O'Flaherty, W.D. (2003). *Sonhos, ilusão e outras realidades*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Paisana, J. (1992). *Fenomenologia e hermenêutica. A relação entre as filosofias de Husserl e Heidegger*. Lisboa: Editorial Presença.
- Sami-Ali (2002). *O banal*, Lisboa: Dinalivro.
- Serres, M.; Latour, B. (1996). *Diálogo sobre a ciência, a cultura e o tempo. Conversas com Bruno Latour*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Serres, M. (1997). *Atlas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Sousa Dias (1995). *Lógica do acontecimento, Deleuze e a Filosofia*. Porto: Edições Afrontamento.
- Steiner, G. (2011). *A poesia do pensamento. Do helenismo a Celan*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Resweber, J. (2002). *A filosofia dos valores*. Coimbra: Almedina.
- Trabant, J. (1980). *Elementos de semiótica*. Lisboa: Editorial Presença.

ANÁLISE DO DISCURSO DE FELICIDADE DA INFLUENCIADORA DIGITAL GABRIELA PUGLIESI #AVIDAEMARA

ANALYSIS OF THE DIGITAL INFLUENCER GABRIELA PUGLIESI'S HAPPINESS SPEECH #AVIDAEMARA

Priscila Jaekel Krolow¹

PALAVRAS-CHAVE

*sociedade em rede;
prototipicidade;
protótipo de
felicidade; Gabriela
Pugliesi*

KEYWORDS

*network society;
prototyping;
prototype of
happiness; Gabriela
Pugliesi.*

Resumo

Nós, enquanto seres sociais, estamos sempre em busca de aceitação na sociedade, seja no âmbito pessoal ou profissional, seja em pequenos ou grandes grupos, seja on ou off-line, procuramos protótipos com os quais nos identificamos e tentamos incorporar características dos mesmos, com o objetivo de tentar chegar até esse modelo mais prototípico. O presente trabalho, centra-se no discurso da influenciadora digital fitness Gabriela Pugliesi. A análise será feita a partir dos seus posts do Instagram, no período de janeiro de 2017. O objetivo do estudo é criar, a partir da análise dessas postagens, a estrutura prototípica vendida por ela do termo felicidade, muito utilizado no seu discurso, através do termo "felicidade plena" e da hashtag #avidaemara. Antes da análise, é feita uma revisão teórica para melhor entender o cenário de análise.

Abstract

As social beings, we are always seeking for acceptance in society. In the personal or professional life, small or large groups, on or offline, we look for prototypes to identify ourselves and try to incorporate some of its characteristics, aiming to reach this prototypical model. This paper focus on the discourse of the fitness digital influencer Gabriela Pugliesi, on her Instagram posts published in January of 2017. The goal of the study is to create a prototypical structure of the term "happiness", used a lot in her speech through the term "full happiness" and the hashtag #avidaemara. Before the empirical study, theory was analysed to better understand the scenario.

¹ Universidade Católica Portuguesa. Email: priscilakrolow@gmail.com.

Introdução

Os nossos ídolos hoje não são apenas aqueles que a mídia nos sugere, não são mais só os atores de novelas, os cantores que conseguem elevar seus *hits* para o top 10 nacional ou mundial. São pessoas, às vezes com uma realidade muito próxima da nossa, às vezes com uma realidade próxima a essas figuras públicas tradicionais. Mas, independentemente da realidade de cada um, ambos, são promovidos por nós, atingem a fama através do número de seguidores que possuem, e, para que eles alcancem essa fama, nós, enquanto usuários, precisamos ir até o seu perfil e clicar no botão seguir/curtir... (nomenclaturas diferentes para cada rede).

O estudo que segue não tem a pretensão de discutir teorias sobre influência, que englobam termos como blogueiros, *instagrammers*, influenciadores digitais, entre outras nomenclaturas... Isso tornaria o trabalho muito extenso, tirando o foco do tema principal: A análise e cognição no texto e visual da Gabriela Pugliesi. O foco, deste modo, é entender o cenário em que estamos imersos, o que é prototipicidade e como será aplicada na análise do discurso, e por fim, analisar o discurso da influenciadora digital.

A análise do discurso foi feita durante o mês de janeiro de 2017. Através da observação das postagens feitas no Instagram da Gabriela Pugliesi. Nesse período, foi possível detectar características comuns nos textos/imagens, que permitiram com que categorias sobre esses temas fossem criadas, características essas, que foram utilizadas para construir um esquema da categoria principal do discurso: felicidade. Nessa análise, foi possível perceber quais quais elementos do discurso, foram utilizados para criar esse exemplo prototípico de felicidade.

Por fim, vale ressaltar aqui, que o intuito do trabalho também não é fazer uma crítica com relação ao modo como esse discurso é recebido pelos seguidores, para isso, seria necessário um novo estudo. O intuito aqui, é focado apenas no que é dito (texto e visual) pela Gabriela, basicamente como o seu discurso é construído através de uma série de imagens/textos, não só de um post isolado. Vale ressaltar também, que é um método observacional, não é quantitativo, é construído através da percepção da autora. Para ser comprovado, posteriormente, pretende-se analisar a recepção desse discurso, através da apreciação dos comentários por parte dos seus seguidores.

Sociedade em Rede

Com a modificação da estrutura social, baseada no Informacionalismo, na globalização e na interligação em rede (Castells, 1999) uma nova organização social surgiu, construída a partir da abundância de conteúdo disponível e na desmassificação (Matellart,

2002). Nesse espaço democrático, temos acesso a uma quantidade de informação humanamente impossível de ser consumida, mesmo durante uma vida longa. Dentro dessa vasta gama de opções, continuamos a consumir conteúdo com uma audiência significativa, além de passar a consumir outros com menor audiência, o que significa que, alguns conteúdos continuam sendo de interesse geral, porém, para além deles, possuímos a opção de outros mais particulares.

Segundo Anderson (2006), somos e sempre fomos, um conjunto de interesses genéricos e específicos, todos, ou quase todos, possuem interesse em saber as condições climáticas, mas essa mesma audiência, quando se trata de outros assuntos, possui outros interesses muito diversos. E nessa busca de conteúdo diverso, encontramos hoje, não só conteúdo vindo de canais de comunicação especializados, o conteúdo que procuramos pode ser produzido por alguém como nós, “O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todos em distribuidores” Anderson (2006, p.98).

A “cauda longa”, proposta pelo autor (Figura 1), retrata bem o cenário mercadológico da internet, existem milhões de nichos de mercado que estão na parte rasa do fluxo contínuo de dados (na ponta da cauda), nessa parte da cauda os consumidores podem procurar, e é bem provável que encontrem, o nicho, ou os nichos, que mais o agradam. Lá, encontram-se os mais diversos canais de comunicação com os mais diversos conteúdos, lá “as mensagens encontram naturalmente seu caminho para os consumidores” (Johnson, 2003, p.160). É o público que as classifica, compartilha e se transforma, ou não, em parte dessa audiência.

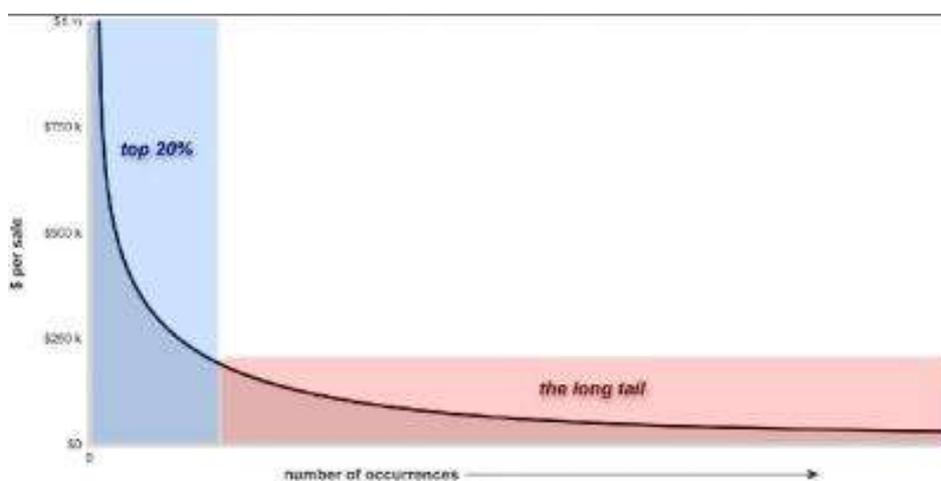


Figura 1: Cauda longa

Esse conteúdo destina-se não mais para a massa, e, sim, “enfoca a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida” (Castells, 2006, p. 425).

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada da que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais a mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (Castells, 2006, p. 424).

Essa audiência segmentada, como cita o autor, pode até ser representativa em questão de números, mas ela o é, não por uma obrigatoriedade de assistir um determinado canal de televisão, e sim, pelo fato de aquele conteúdo ser representativo para ela. Antes do surgimento da internet, os canais de acesso a informação eram os mesmos, e os ídolos eram modelos preestabelecidos a serem seguidos. Hoje, um ídolo, é aquele que melhor representa um grupo, e a partir do momento em que existe um número sem fim de grupos que pensam de forma diferente, existe também um número sem fim de ídolos espalhados pela internet.

E quem dá voz a esses ídolos não são as grandes indústrias da comunicação, somos nós, através de um processo de identificação, ou seja, o quanto aquele *instagrammer* será influente dependerá do quanto um grande número de pessoas se identifica com ele, esse grande número varia de nicho para nicho. A grande diferença da comunicação na internet, é que ela é construída de todos para todos. Hoje, somos influenciados por pessoas como nós, pessoas que nos representam, com as quais nós nos identificamos, através do “processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo ou conjunto de atributos culturais” (Castells, 1999, p. 58).

Portanto, esses influenciadores digitais, ou ídolos digitais, não precisam de um número certo de seguidores para passar a ter relevância, precisam de um número relevante dentro de cada nicho. Dentro desse novo formato encontramos, é claro, temas diversificados (abordados pelos influenciadores), mas encontramos também os mesmos padrões antes vistos como os ideais de vida, de beleza... Pois a internet, nada mais é, do que o reflexo do que somos e da forma como vivemos, “toda rede social é um espelho das disparidades da sociedade”². Sendo assim, a pergunta que motivou esse estudo, e que se tenta responder através da análise é: por qual motivo a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, em meio a tantas opções de modelos de felicidade, foi escolhida como um dos mais prototípicos?

² Citação de Frederico Mattos, psicólogo. Trecho retirado de <http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos/>

Prototipicidade

Nessa sociedade, cada vez mais interligada em redes, a linguagem (verbal e visual) é a conexão entre o receptor e o emissor. No caso do *Instagram*, veículo analisado aqui, muitas vezes até mais pelo visual do que pela própria escrita. Essa linguagem, se não utilizada com equilíbrio, pode se transformar em um meio perigoso de comunicação, tanto para o público que a recebe, como para o emissor que a produz, pois, o mesmo acaba vivendo um personagem que muitas vezes acaba por sufocar o seu verdadeiro eu, tornando o espaço, muitas vezes, em um local de exploração do próprio corpo.

A jovem australiana Essena O'Neill, com 18 anos, é um dos casos do esgotamento da imagem, do esgotamento do protótipo de perfeição. A *instagrammer* possuía mais de 750 mil seguidores e muitos contratos com marcas, antes de deletar o perfil, começou por alterar as legendas de algumas fotografias, escrevendo verdades tristes sobre as fotos que postava. Em uma das fotografias a jovem escreveu: “Estômago encolhido, pose estratégica, peito levantado... Eu só quero que as meninas mais novas percebam que isto não é uma vida cândida ou inspiracional. É uma perfeição fabricada para receber atenção”³. Esse é um de muitos exemplos vistos por aí. É claro que existem também modelos reais a serem seguidos, e, cada vez mais eles vêm ganhando público, mas ainda existem modelos de perfeição e felicidade irreais, seguidos por muitas pessoas como meta de vida.

Esse é apenas um exemplo que serve como contextualização do que será analisado aqui, o perfil da também *instagrammer* Gabriela Pugliesi. O que tem de comum nesses dois perfis? O modelo de perfeição e felicidade que é construído por parte de quem cria a mensagem e por parte de quem a recebe. Essa análise, como já foi citado anteriormente, será feita através da análise da linguagem, mais especificamente através da linguística cognitiva, pois a mesma “é uma abordagem da linguagem perspectivada como meio de conhecimento e em conexão com a experiência humana do mundo” (Silva, s/d). A linguagem, portanto, não será analisada de forma isolada, e sim, em seu contexto social, “como manifestações de capacidades cognitivas gerais, da organização conceptual, de princípios de categorização, de mecanismos de processamento e da experiência cultural, social e individual” (Silva, s/d).

Dentro do discurso dessas *instagrammers*, percebe-se tanto por parte delas, que criam a mensagem, como por parte dos receptores, um modelo prototípico de felicidade. “A Linguística Cognitiva diz que a categorização linguística se processa, geralmente, na base de protótipos (exemplares típicos, mais representativos, ou, melhor, representações mentais destas entidades) e que, conseqüentemente, as categorias linguísticas apresentam uma

³ Trecho extraído do site: <http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/essena-oneill-abandona-instagram-4869439.html>

estrutura prototípica (baseada em protótipos)” (Silva, s/d). O discurso visual e escrito das mensagens dessas influenciadoras, acaba por criar uma estrutura prototípica mais representativa do modelo de felicidade, difícil de ser atingida. Esse será o tema da análise feita a seguir, qual a estrutura do discurso da Gabriela Pugliesi.

Análise da Linguagem e Cognição no Texto e Visual da Influenciadora Digital Gabriela Pugliesi

Várias discussões acerca desses protótipos vêm acontecendo tanto em âmbito teórico, como na Internet ou no dia a dia das famílias. Esses modelos de perfeição e felicidade que as pessoas percebem nas redes sociais acaba por causar sintomas por vezes positivos, mas por muitas vezes negativo também. Há um estudo⁴ do médico e sociólogo Nicholas Christakis sobre obesidade, que mostra o quanto somos influenciados, até sobre a forma de nos alimentar, através das redes sociais, ele chama esse fenômeno de contágio emocional, ou seja, somos contagiados até de forma inconsciente por essas mensagens que recebemos diariamente. Partindo desse pressuposto, como analisar o discurso da *instagrammer* Gabriela Pugliesi? Como ele é transmitido ao seu público?

Primeiramente, para entender qual mensagem é passada, e de que forma, foi feito um acompanhamento das postagens no *Instagram* da mesma, durante o mês de janeiro de 2017. A partir dessa análise, foi criada a estrutura prototípica que ela transparece tanto pelo texto quanto pelo visual nos seus *posts*. Como o estudo foi feito através do método observacional, o presente artigo é uma interpretação, cabível de outros pontos de vista. Para construir essa categorização, os *posts* foram analisados e agrupados nas categorias presentes na imagem do protótipo de felicidade plena, apontado posteriormente.

Antes de dar início a análise da propotipicidade do discurso, segue uma breve apresentação da influenciadora digital: Gabriela Pugliesi começou por postar o seu dia a dia *fitness* no *Instagram*, mostrando a sua rotina de exercícios, alimentação e estilo de vida. De uma forma muito rápida foi ganhando tanta notoriedade, que, seis meses depois, ela criou um blog para ter mais espaço para escrever sobre as suas postagens, na primeira semana de blog, ela já possuía 50 mil seguidores, as marcas perceberam esse rápido crescimento, e começaram a procurar, a então blogueira.

Um mês depois, ela se deu conta de que iria receber o mesmo “salário” que recebia no antigo trabalho, com o blog. Nessa etapa, ela saiu do seu trabalho para se dedicar exclusivamente ao seu público do blog e do *Instagram*. Hoje (2016), ela possui dois livros

⁴ Estudo completo no TED. Retirado de https://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_the_hidden_influence_of_social_networks?language=pt

publicados, uma média de visualizações diárias no seu Snapchat de 300 mil visualizações diárias, três milhões de seguidores no Instagram, 411.000 mil inscritos no seu canal no Youtube, com vídeos de mais de 700 mil visualizações, marcas de roupa, joias, sociedade em academia, restaurante, e muitas polêmicas relacionadas ao seu nome, problemas com educadores físicos, nutricionistas, em função das postagens direcionadas para alimentação e exercícios físicos.

Em um resumo rápido, esses são os pontos principais para que possamos entender a relevância que ela possui nas redes e o tema que ela aborda. Voltando a questão da análise do discurso, especificamente do seu *Instagram*, sem levar em consideração os outros meios nos quais ela posta conteúdo (acima citados). As imagens, mais até do que os textos, mostram um grupo de atividades que se enquadram dentro de categorias que vão formando o modelo prototípico que ela transmite ao seu público através do conteúdo do seu discurso. Antes de discutir os itens, para ficar mais fácil de visualizar o cenário, abaixo, segue a estrutura prototípica que foi criada através da análise dos seus posts (Figura 2).

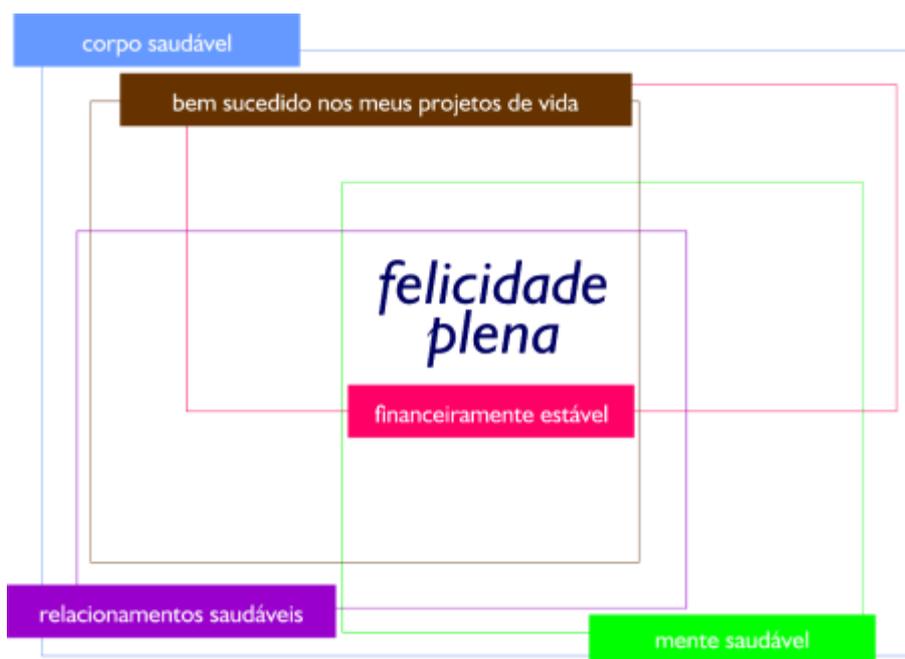


Figura 2

O termo felicidade plena, localizado no centro da imagem acima, foi utilizado pelo fato de ser uma das principais palavras citadas pela Gabriela, junto com a *hashtag* #avidaemara. O termo exemplifica a forma como a mesma aborda o tema felicidade. Dentre as características analisadas em seu discurso (visual e textual) sobre o que significa felicidade para ela, o corpo está em primeiro lugar. Está na parte mais externa da imagem, por ser, dentre as outras características percebidas no discurso dela, o mais fácil de ser

atingido, ou seja, para fazer parte dessa categoria (felicidade plena), não como um exemplo prototípico, mas como parte do grupo, o corpo saudável, é o mais fácil de ser conquistado.

Esse corpo saudável é mostrado como o resultado do esforço pessoal, em muitos momentos ela mostra como é necessária a privação de alimentos e a rotina de exercícios para atingir esse objetivo, mas não mostra de forma clara os benefícios e facilidades que ela possui para manter essa rotina de vida, esses elementos são percebidos através do cenário das postagens e da publicidade de alguns produtos. Um exemplo claro da realidade financeira da influenciadora, percebida na análise dos posts, foi a propaganda de refeições rápidas e saudáveis que ela recebe em casa. Ao entrar no site, é possível visualizar o quanto custa receber esse prato saudável na sua casa. Uma das saladas custa R\$42,00. Abaixo o texto do *post*⁵:

gabrielapugliesi Descobri uma marca incrível de saladas e chás, a Power Lunch. Além de saudável, são mega saborosas - o molho é delicioso, e dá um toque especial! Todos os ingredientes são orgânicos e preparados pela equipe da marca. E é super fácil pedir: basta acessar www.powerlunch.com.br - e agendar o horário que vc quer receber a sua salada - em casa, no trabalho, na academia! AME!!!!

@powerlunchbr @zipsterbr #publi #eAmeiReal#EatClean

No post publicitário, referenciado como sendo pela *hashtag* #publi, Gabriela aborda a refeição como sendo de fácil acesso: “Super fácil de pedir”. Junto com o texto, ela postou um vídeo que atingiu 92.721 visualizações. Dessas visualizações, quantas pessoas possuem poder aquisitivo para adquirir esse produto e ser saudável? São R\$42,00, sem contar com a entrega, que também não deve ser acessível, pois se trata de São Paulo, onde as distâncias para qualquer ponto são consideráveis devido ao intenso trânsito. Tendo como base o valor de R\$42,00, multiplicado por cinco dias da semana, multiplicado por quatro semanas, chega-se a um valor de R\$840,00, sendo o salário mínimo no Brasil na época (2016) de R\$880,00. É claro que, não é necessário comer essa refeição para atingir um corpo saudável, o post foi aqui citado, apenas para mostrar o tipo de produto que ela possui acesso gratuitamente, na verdade, o tipo de produto que ela recebe financeiramente, através de verba publicitária e o produto em si, para fazer esse tipo de divulgação.

Com essa abordagem da interpretação da linguagem, pretende-se mostrar o que essa mensagem pode de fato transmitir. O que pode não ficar tão claro para o seu público, é que, sim, é possível atingir um corpo tão bonito quanto o dela em uma rotina de vida diferente da dela, mas a dificuldade é bem maior. Ela recebe produtos de todos os tipos em casa, que ajudam a manter uma dieta equilibrada, produtos esses de valor de compra

⁵ O vídeo pode ser visto no Instagram de Gabriela, em <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>

elevado, que não são acessíveis para grande parte da população brasileira. Ela tem a orientação dos melhores profissionais da área (nutricionistas, educadores físicos, fisioterapeutas...) que a auxiliam na manutenção do corpo. Ela recebe muito bem para manter essa imagem, o que a estimula diariamente, dentre outros fatores. Para finalizar o item corpo saudável, percebe-se então, um discurso claro de que corpo saudável é igual ao esforço de cada um, mas percebe-se também um discurso visual intrínseco, não tão claro assim, dos elementos facilitadores que circundam o cenário a que ela pertence (economicamente favorável).

Com relação ao ponto dois, mente saudável, Gabriela vende uma imagem muito positiva da vida, através de um discurso motivacional de gratidão, de atrair coisas boas com bons pensamentos. Em alguns momentos, é, de fato, saudável, e atingível, porém, em outros, é inatingível, ao passo que, quem não possui a mesma realidade financeira que ela, não conseguirá atingir todas as categorias desse protótipo de felicidade. Para exemplificar segue o texto de um dos *posts* analisados:

[gabrielapugliesi](#) Eu sabia que a energia daqui era diferente, mas me surpreendi, alguma coisa te prende aqui, vc fica com câibra na bochecha pq sem querer passa o dia sorrindo em resposta ao sorriso das pessoas. A espiritualidade deles inspira, a consciencia expande, automaticamente a gente tira o pé do acelerador e fica leve, zen... O cheiro é de flor, em todo canto. Lembro que lia sobre Bali e via filmes pensando que aqui deveria ser um sonho, e realmente eu não canso de agradecer de poder viver isso. Desejo Bali pra todo mundo, todos merecem, nossa alma merece
🙏❤️ [#Sunset](#) [#Bali](#) [#Indonesia](#)[#MagicPlace](#)

Junto desse, há uma sequência de momentos felizes e “plenos” em Bali, em hotéis de luxo, restaurantes conhecidos, amigos com corpos perfeitos e rostos naturalmente bonitos (sem maquiagem). Mas falando especificamente deste, a felicidade, o sorrir o dia inteiro, que é provavelmente um grande desejo dos seus seguidores, pois se eles a seguem é porque buscam essa inspiração, pode acabar por ser associado ao fato de estar em Bali, de viajar, de ter amigos bonitos e felizes, de ter o corpo e a beleza da sua musa inspiradora, fato esse, que é, de certa forma, vendido, nesse caso, tanto através do texto, quanto das imagens. Imagens estas que, como vimos na afirmação da Essena, são construídas através de uma série de estratégias, não são tão reais assim. Mente Saudável já é um item, um pouco mais difícil de ser atingindo, no modelo do discurso da musa fitness, para ser um exemplo prototípico.

O próximo tópico depende, de certa forma, dos itens anteriores, principalmente da mente saudável. Gabriela cita, em muitos *posts*, a importância dos relacionamentos (namoro, amizade, família...), e o quanto, estar entre pessoas positivas, te torna feliz.

Algumas imagens analisadas retratam bem quem são os seus amigos, família e namorados e o quanto eles são felizes e sorridentes. Além das imagens, alguns textos refletem também o conteúdo dessas relações. Abaixo, um *post* de aniversário da Gabriela para uma das suas amigas:

gabrielapugliesi Hoje é aniversário da pessoa mais gostosa do Brasil! É... Poderia ser só gostosa de corpo né?! Mas não. Ela tem a alma gostosa, alegre, leve, gostosa de conviver, de conversar... É gostoso ficar do lado dela, rindo das besteiras que ela fala e logo em seguida rindo da risada gostosa que ela tem. É gostoso demaaaaais ser sua amiga e saber que vc, independente de tudo, nunca vai perder seu jeitinho de moleca, de pessoa simples que nunca perde o espírito de criança e que vê tudo colorido. Você faz a vida ficar mais fácil e sempre que to com você, eu fico feliz... E ja bastaria se fosse só isso! Mas vc é mais! Você é um turbilhão de coisas boas e fui presenteada com essa amizade e essa sintonia! Que Deus e a vida te conservem exatamente assim, sem tirar nem por, pq vc é o tipo de pessoa que todo mundo precisava ter um pouquinho pra viver a vida mais com mais espontaneidade e alegria. A Mariana como veio ao mundo é a Mariana 23 anos depois, pura! Por isso te amo! Parabéns amiga ♥

Tanto os amigos como namorado e família são exemplos prototípicos de felicidade, ou seja, todos, ou quase todos que são mostrados na sua timeline, apresentam características prototípicas semelhantes às dela (corpos e rostos bonitos, estilo de vida saudável, viajam, namoram pessoas bonitas também, são plenamente felizes), o que é natural, pois ela se relaciona com pessoas da mesma classe social que ela, que possuem gostos semelhantes também, que possuem condições financeiras para atingir esse protótipo de felicidade vendido por ela. É importante deixar claro que a análise é uma interpretação da linguagem e do visual da mesma, que pode ou não ser interpretado da mesma forma pelos seus seguidores. Para comprovar ou não essa interpretação, pretende-se, em outro estudo, investigar como esses seguidores a veem como exemplo prototípico de felicidade.

Outra questão facilmente percebida no discurso é o quanto ela é bem-sucedida na vida. E isso, no seu discurso explícito, não está associado ao ser financeiramente estável (próximo ponto a ser discutido), e sim com os outros pontos anteriormente citados, associados a fazer, tanto no pessoal, quanto no profissional, aquilo que se gosta, esses fatores que a tornam uma pessoa bem-sucedida. Gabriela, no período de análise dos *posts*, lançou o livro *A Vida é Mara*, onde ela fala do seu estilo de vida. Ela já lançou dois livros, e possui empresas relacionadas a produtos que estão de acordo com o dia a dia fitness dela. No *post* em que ela divulgou o livro, percebe-se claramente como ela aborda o tema ser bem-sucedida na vida:

[gabrielpugliesi](#) Gente, to tão feliz, meu livro ta tãooo lindo! E eu tenho certeza que quem ler vai amar! Um livro leve, cheio de positividade, de como eu vivo a vida de uma forma que me faz tão bem, e vai te fazer bem tbm! É meu segundo livro, e estou numa fase realmente plena e feliz, e quis compartilhar tbm como eu mudei esses anos, e como enxergar a vida pelo lado bom faz bem pra gente...Esse foi meu intuito, compartilhar minha filosofia, meu modo de ver as coisas, mesmo qdo a peteca cair! Afinal " A vida é mara" se a gente enxergar assim! A pré venda ja esta sendo feita pelo site: reptileeditora.com.br e usando o cupom: [niverdagabi](#) vcs tem 20% de desconto , valido até final do mes! E tbm a venda pelo site saraiva.com.br [#avidaémara](#)

Ela cita em várias postagens, o quanto era infeliz até encontrar algo que realmente gostasse de fazer, até acontecer a mudança de trabalho: em escritório a ser blogueira *fitness*. Além dessa mudança, ela sempre deixa muito claro também, o quanto ela evoluiu espiritualmente ao longo dos anos e das dificuldades e após conhecer o seu verdadeiro amor e passar a se relacionar com pessoas positivas. O ser bem-sucedido não é um tema que ela aborda tanto quanto os outros, porém, dentro da categoria felicidade criada por ela, é um dos mais difíceis de serem atingidos, pois envolve o fato de possuir as outras características e ainda conseguir agregar o fator: Fazer o que se gosta.

Por último, e nunca citado nos textos, apenas no contexto das postagens, está o último fator, um dos mais relevantes para obtenção dos outros: Ser financeiramente estável. Na construção do seu discurso de felicidade, Gabriela não utiliza nunca a questão financeira em texto, mas, em quase todas as postagens, percebe-se o quanto esta questão influencia na construção de cada postagem. Alguns exemplos percebidos através das imagens dos *posts* são: Pele e corpo bonitos e saudáveis, que dependem da alimentação, que como já foi citado em *post* anterior, é cara e diversificada, e além disso, essas características de beleza também são construídas a partir de muitos tratamentos estéticos, cremes, processos cirúrgicos, e orientação dos melhores profissionais. Outro fator que contribui também para a beleza são as roupas e acessórios, algumas até, fabricadas de acordo com o gosto da blogueira (marcas próprias e linhas lançadas por/para ela). Alguns dos outros exemplos, cremes e tratamentos estéticos, são frequentemente vistos em *posts* publicitários que a mesma posta.

Com relação ao corpo e beleza, alguns dos exemplos citados acima mostram o quanto a situação financeira influencia na construção da imagem. Com relação a mente saudável, a situação econômica favorece também. Viajar, ir a eventos bacanas, bons restaurantes, ter acesso a cultura e entretenimento, entre outros. Todas essas situações são frequentemente mostradas no seu Instagram. Os momentos de "felicidade plena" analisados, os que Gabriela ressaltou ainda mais a questão de estar bem, estar plena, foram

os momentos em que ela estava viajando, em paisagens paradisíacas, praias de águas claras, momentos de diversão ao lado das pessoas que ela ama. Normalmente as viagens são feitas em grupos de amigos ou família.

Esses e muitos exemplos ficam claros em quase todos os *posts*, para ter uma ideia do contexto econômico da mesma, basta acessar o perfil da Gabriela no Instagram. E ainda sobre o fato de ser financeiramente estável, essa característica encontra-se mais ao centro do modelo prototípico de felicidade, muito próximo da felicidade plena, por ser o mais difícil de ser atingido. Para se chegar na classe econômica da mesma, na realidade econômica do Brasil, não existe uma regra, muito menos nenhuma garantia de que isso seja possível.

Estas são as categorias percebidas no discurso da Gabriela Pugliesi no período, pode ser que existam mais se o estudo incluir um período maior, ou se for interpretado por outra pessoa. Independentemente dessas questões, a proposta que originou o estudo e de relevância para outros, foi, o quanto a construção de um discurso é complexa, e hoje, sabendo ou não das consequências que essa construção do discurso pode causar, temos ferramentas suficientes para criar e disseminar o mesmo, sem saber o mal ou o bem que podemos causar no outro. Ponto importante a ser discutido e estudado nessa nossa nova sociedade, onde todos podem ser produtores e distribuidores do conteúdo que assim desejarem.

Conclusão

O objetivo principal deste trabalho não é uma crítica direta ao perfil da Gabriela Pugliesi, existem muitos perfis semelhantes na internet. A crítica é direcionada ao cuidado que deve se ter na construção de um discurso, por parte de quem possui uma audiência significativa. A blogueira possui também *posts* motivacionais que não são tão ligados a estrutura prototípica aqui apresentada. Mas, no conjunto, essa estrutura fica muito clara, e em maior evidência do que os outros *posts*. A questão, que não é abordada diretamente aqui, que dependeria de uma continuação dessa análise, é como esse discurso, como a construção da categoria felicidade feita por Gabriela, pode não ser saudável para quem recebe a mensagem.

Ter a Gabriela como exemplo prototípico, falando especificamente de pessoas que estão muito distantes da realidade dela, faz com que essas pessoas tentem atingir um modelo que talvez jamais consigam copiar. Após a análise, várias questões relacionadas aos sentimentos que esse discurso pode proporcionar foram surgindo. Algumas questões foram: Se somos livres para escolher o conteúdo que desejamos, porque seguir uma pessoa que está tão distante da nossa realidade? Porque seguir um discurso que não irá nos fazer bem? Como e quanto um exemplo prototípico de um determinado assunto faz com que o

seguidor deseje e associe as coisas que aquela pessoa possui como o resultado de entrar para aquela categoria, ou seja, nesse caso, de ser feliz?

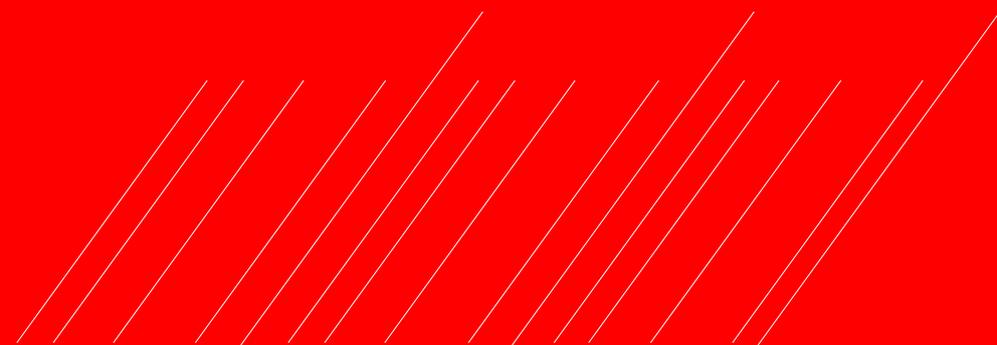
Essas são as questões que ficam por ser respondidas. A questão principal, que originou o trabalho, foi como a felicidade é representada na linguagem visual e textual da influenciadora? Foi respondida através da observação dos posts durante o período, e também de leitura complementar (entrevistas, textos do blog, canal no youtube, visualização dos snaps...), de textos e vídeos produzidos pela blogueira e também matérias de terceiros. Como já foi citado, a análise foi feita através do método observacional, cabível de outros pontos de vista e interpretações. Alguns pontos podem ser contestados, mas outros, estão tão claros na criação do discurso, que ficam difíceis de o serem. Unindo a teoria com a análise, percebe-se ainda mais a relevância do estudo dos discursos criados pelos influenciadores digitais, e como eles estão alterando os nossos modelos de ser e agir, o quanto o discurso deles, afeta o dia a dia dos seus seguidores, de forma benéfica, ou não.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. Ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Johnson, S. (2003). *Emergência. A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed.
- Mattelart, A. (2002). *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Soares da Silva, A. (s/d). *A Linguística Cognitiva, uma breve introdução a um novo paradigma em Linguística*. Braga: Universidade Católica Portuguesa. Retirado de <http://www.inf.unioeste.br/~jorge/MESTRADOS/LETRAS%20-%20MECANISMOS%20DO%20FUNCIONAMENTO%20DA%20LINGUAGEM%20-%20PROCESSAMENTO%20DA%20LINGUAGEM%20NATURAL/ARTIGOS%20INTERESSANTES/Lingu%EDstica%20Cognitiva.pdf>

G.T. 17

TURISMO E TERRITÓRIO



CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING TERRITORIAL PARA AS ESTRATÉGIAS DAS SMART CITIES: O CASO DA CIDADE DE VISEU

CONTRIBUTIONS OF THE TERRITORIAL MARKETING TO THE STRATEGY OF SMART CITIES: THE CASE OF THE CITY OF VISEU

Patrícia Pinto¹
Ana Mafalda Matias²
Teresa Antas de Barros³

PALAVRAS-CHAVE

marketing territorial;
planeamento
estratégico; cidades
inteligentes;
comunicação
estratégica; Viseu

KEYWORDS

territorial marketing;
strategic planning;
smart cities; strategic
communication;
Viseu

Resumo

Em Portugal, a consciencialização para a temática das cidades inteligentes parte da necessidade de repensar os grandes centros urbanos, que ao longo dos anos tiveram um fluxo populacional acentuado, face a outras regiões do país. A par disso, surge a consciencialização para os problemas ambientais e para uma atuação preventiva com medidas que minimizem os impactos do modo de vida contemporâneo, indo também de encontro aos objetivos estabelecidos pelos pactos da União Europeia. A atenção dada ao tema levou à necessidade de criação de uma rede de cidades inteligentes portuguesas, que atuasse com estratégias concertadas e que possibilitasse a partilha de conhecimentos, exemplos e boas práticas. A cidade de Viseu, situando-se no interior de Portugal, sente algumas das características desta região como desvantagens face a cidades que se situam na faixa litoral e/ou nas áreas metropolitanas; urge, desta forma, desenvolver um plano integrado, que contemple o marketing territorial enquanto ferramenta dinamizadora das cidades inteligentes, aumentando a atratividade e acrescentando valor à cidade. Pretendemos analisar o impacto das ferramentas de marketing no desenvolvimento de Viseu nos últimos anos, à luz da tendência de atuação inteligente nas cidades, onde se privilegia a prática de ações sustentáveis e com recurso às novas tecnologias.

Abstract

Awareness of the issue of smart cities in Portugal is based on the need to rethink large urban centres, which over the years had a strong population flow, compared to other regions of the country. At the same time, awareness of environmental problems and preventive action is emerging with measures that minimize the impact of the contemporary way of life and also meet the objectives established by the European Union pacts. The attention given to the theme led to the need to create a network of Portuguese smart cities, which would work with concerted strategies and enable the sharing of knowledge, examples and good practices. The city of Viseu, located in the interior of the country reflects some of the characteristics of this region as disadvantages compared to cities that are located in the coastal strip and / or in metropolitan areas, so it is important to develop an integrated plan, pondering the territorial marketing as a proactive tool of smart cities, increasing the attractiveness and adding value to the city. We intend to analyze the impact of the marketing tools on the development of Viseu in the recent years, regarding the trends of intelligent performance in cities, where the practice of sustainable actions is privileged, as well as the use of new technologies.

¹ Gestora de Cliente / Projeto no Grupo Celeuma (Viseu). Email: patriciapinto91@hotmail.com.

² Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Email: anamafalda@esev.ipv.pt.

³ Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Email: tosorio@esev.ipv.pt.

Introdução

Numa época tendencialmente globalizada e competitiva, urge diferenciar os territórios com propostas de valor acrescentado que visem a satisfação dos seus públicos, quer sejam eles residentes, visitantes, investidores ou até mercados exportadores. A aplicação de ferramentas de marketing territorial será fundamental para a diferenciação dos territórios, uma vez que possibilita um planeamento estratégico integrado e adaptado às características dos mesmos. Atravessamos também uma época de crescimento acentuado da população. As projeções da Organização das Nações Unidas indicam que em 2050 a população mundial deverá atingir os 9.7 mil milhões de pessoas. Estima-se que dessa população, cerca de 66% viva em centros urbanos, traduzindo-se num aumento de mais de 2.5 mil milhões de habitantes nas cidades face ao ano de 2014 (ONU, 2015).

As cidades devem ser pensadas e organizadas segundo essas previsões. Deve-se planear um crescimento sustentável, que minimize os impactos ambientais causados, que integre soluções facilitadoras do quotidiano das cidades, que atente nas necessidades da sociedade, e que contribua para cidades inclusivas, participadas, inovadoras e sustentáveis.

As decisões e planeamentos estratégicos devem ser adequados à conjuntura atual e necessidades dos territórios e dos seus públicos. Será, portanto, necessário analisar o fenómeno, a que atualmente se assiste, em territórios menos urbanizados, como é o caso do interior de Portugal. São vários os estudos⁴ que apontam que o interior do país verá a sua população reduzida para um terço, e caso a tendência de declínio demográfico se mantenha, a perda de população pode atingir os 75% em 90 anos.

Neste sentido, é importante contribuir para a dinamização de territórios menos urbanizados do que as áreas urbanas que se situam nas áreas metropolitanas e faixa litoral de Portugal, desenvolvendo estratégias integradas e concertadas que contrariem as fragilidades e tendências, acrescentando valor à região, aumentando a sua atratividade e contribuindo para a fixação dos seus públicos.

A cidade de Viseu situa-se no interior do país, sentindo algumas das fragilidades desta região como desvantagens face a cidades que se situam na faixa litoral e/ou nas áreas metropolitanas. Urge desta forma, desenvolver um plano integrado, que contemple o marketing territorial enquanto ferramenta dinamizadora das cidades inteligentes, aumentando a atratividade e acrescentando valor à cidade. O presente estudo pretende

4. Identificam-se os seguintes estudos: “Projeções de População residente em Portugal: 2008-2060” INE, 2010; “CEPCEP – Relatório Final «O Envelhecimento da População»” Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas e Universidade Católica Portuguesa, 2013; “Projeto «DEMOSPIN - Demografia economicamente sustentável – Reverter o declínio em áreas periféricas»” U.A, 2013

evidenciar a estreita relação que deve existir entre o marketing e as cidades inteligentes, considerando o marketing territorial uma ferramenta fundamental na definição e aplicação de estratégias inteligentes. Para o desenvolvimento da presente investigação foi efetuada uma abordagem metodológica qualitativa a um estudo exploratório e descritivo, onde através de entrevistas semiestruturadas a atores estratégicos da cidade, se pretende analisar o desenvolvimento da mesma, destacando os seus fatores de atratividade e propondo desenvolvimentos futuros.

O Marketing Territorial: Competitividade e Estratégias Inteligentes

O conceito fundamental de competitividade encontra-se associado ao conceito de produtividade, na medida em que se refere a capacidade que as empresas têm para atingir elevados níveis de produtividade, aumentando-os no tempo. Encontramos o conceito de competitividade aplicado às cidades, principalmente a partir dos finais do século XX, muito estimulado pela globalização, e devido à rápida partilha de informação, resultado das novas tecnologias de informação e comunicação. É, portanto, nas cidades que residem as inovadoras e principais tecnologias e recursos qualificados, capazes de gerar elevados níveis de competitividade nos setores empresariais, aí localizados. Assim e segundo Elizagarate (2008), podemos medir a competitividade das cidades e dos territórios em dois níveis distintos. Por um lado, pela rentabilidade económica, e por outro, pela rentabilidade social. Enquanto a rentabilidade económica envolve fatores como o crescimento económico, através por exemplo, da implementação e criação de empresa; a rentabilidade social, compreende os diferentes públicos-alvo das cidades e dos territórios. É então necessário que as cidades e os territórios analisem a base em que reside a sua vantagem competitiva, de forma a promoverem o crescimento e a rentabilidade económica e social, de forma a incrementarem desenvolvimento económico e proporcionar melhor qualidade de vida aos cidadãos. Para aumentar a sua vantagem, os territórios e as cidades devem simultaneamente, satisfazer o interesse e superar as expectativas dos seus públicos-alvo (Elizagarate, 2006).

Para que as necessidades sejam respondidas e a satisfação dos públicos-alvo dos territórios esteja garantida, o marketing estratégico exige um processo de trabalho e o envolvimento da comunidade (Kotler & Gertner, 2004). Ainda segundo o autor, o marketing das cidades aposta na diferenciação, integrando atividades que permitam elaboração de estratégias de marketing adequadas às características da comunidade e dos seus serviços; que permitam estabelecer incentivos que atraiam os efetivos e potenciais compradores e utilizadores de bens e serviços; que permitam a troca de produtos e serviços da cidade de forma eficiente e acessível; que permitam a promoção de valores, imagem e identidade,

evidenciando as vantagens distintas aos potenciais utilizadores.

A aplicação de estratégias de marketing territorial será assim fundamental, para que seja possível avaliar um território num mercado competitivo, com o objetivo de atingir novos públicos, satisfazer os públicos existentes e acrescentar valor ao território, criando diferenciação dos restantes. Como defendido por Megri (2014), o marketing territorial pode ainda ser visto como uma ferramenta de comunicação, cujo objetivo seja promover a imagem de um território, assemelhando-se à promoção de um produto e utilizando para tal, estratégias como a publicidade, eventos ou média. Será segundo essas visões, que devem ser pensadas e integradas estratégias inteligentes no planeamento dos territórios. Num processo contínuo, com investimento na inovação, nas tecnologias e o uso eficiente dos recursos e competências, os territórios tornar-se-ão, como resultado, territórios mais atrativos para os diferentes públicos.

Cidades Inteligentes em Portugal

O conceito de cidades inteligentes rapidamente chegou a Portugal, incentivado e promovido pela União Europeia, através da Parceria Europeia de Inovação em Cidades e Comunidades Inteligentes (*European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities*) que tem por objetivo combinar as TICE (Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica), com a gestão energética e a gestão de transportes de forma a identificar soluções inovadoras que sirvam os desafios colocados às cidades em termos de ambiente, saúde e sociedade. Pretendendo-se assim desenvolver soluções que possam ser transferíveis, escaláveis, e tomadas como exemplos de boas práticas, contribuindo para os objetivos 2020 do Clima e Energia que a União Europeia prevê atingir no horizonte 2020⁵.

Em Portugal, pode-se considerar que a consciencialização para esta temática parte da necessidade de repensar os grandes centros urbanos em Portugal, nomeadamente as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, que ao longo dos anos tiveram um fluxo populacional acentuado, face a outras regiões do país. A par disso, surge a consciencialização para os problemas ambientais e para uma atuação preventiva com medidas que minimizem o impacto ambiental da sociedade, indo também de encontro aos objetivos estabelecidos pelos pactos da União Europeia. A atenção dada ao tema levantou a necessidade de criação de uma rede de cidades inteligentes portuguesas, que atuasse com estratégias concertadas e que possibilitasse a partilha de conhecimentos, exemplos e boas práticas.

⁵ Retirado de http://www.inovaria.pt/sites/default/files/projects/estudo_de_atratividade_clusters_final.pdf

Foi então criada a RENER Living Lab – Rede Nacional de Cidades Inteligentes – em 2009, com a integração de 25 municípios, enquanto Rede Piloto para a Mobilidade Elétrica, onde os municípios integrantes atuaram como locais de teste dos postos de carregamento e de sistemas de mobilidade inteligente. A criação da RENER Living Lab teve como parceiro e atual entidade gestora o Centro de Inovação Inteli⁶, que atua em palcos de desenvolvimento e experimentação de soluções urbanas inovadoras num contexto real enquanto laboratório vivo. Por este motivo, a RENER LL integra a ENOLL, a Rede Europeia de Living Labs. Em 2013 a RENER LL incluiu 18 novos municípios, onde conseguiu massa crítica e poder de cooperação, ganhando também escala nacional. Em fevereiro de 2016 a RENER LL integrou a Associação Nacional de Municípios, numa secção designada por Secção de Municípios Cidades Inteligentes. A partir de então, a RENER LL deixa de ser uma rede informal, para integrar um órgão administrativo, com enquadramento político e organizado. Integram atualmente a secção de Cidades Inteligentes, 121 municípios⁷. A consciencialização do desenvolvimento local à luz da visão e estratégias das cidades inteligentes foi ainda determinante para a aprovação do novo *cluster* “Cidades Inteligentes”, que aconteceu em maio do presente ano. A candidatura do *cluster* teve por base uma apresentação conjunta de dezenas de entidades, entre grandes empresas tecnológicas, *startups*, centros tecnológicos, universidades, incubadoras e municípios. Trata-se de um *cluster* multidisciplinar que terá como metodologia uma plataforma colaborativa entre os atores do mercado das cidades inteligentes, com atuação a vários níveis e em vários setores, garantindo assim potencialidade para promover um maior desenvolvimento local⁸. Em conclusão, pode considerar-se que a atenção dada à temática das cidades inteligentes em Portugal permitiu a criação de redes informais de municípios, como a RENER LL, que evoluiu para uma secção com enquadramento político na ANMP; a criação da plataforma colaborativa Smart Cities Portugal que atua de forma integrada com a Inteli e com a RENER LL; a criação do selo “A Smart Project for a Smart City”, que distingue projetos inovadores neste contexto; e ainda a criação do *cluster* multidisciplinar Cidades Inteligentes. Para além dos municípios atentos ao tema, são já algumas as empresas nacionais e internacionais que integram parcerias de forma a conhecer o mercado das cidades inteligentes e o seu potencial, sendo exemplo disso a CISCO, a IBM, a SIEMENS, a ORACLE, a NEC ou ainda a PT.

6. INTELI – Centro de Inovação – Associação privada sem fins lucrativos que tem por missão contribuir para uma sociedade mais criativa e inovadora, orientada para um desenvolvimento económico e social sustentável, promovendo a inteligência em inovação.

7. Ver <http://rener.pt/a-rede/>

8. Ver <http://www.smart-cities.pt/pt/noticia/cluster-smart-cities-portugues-aguarda-luzverde0412/>

Estudos e Índices de Cidades Inteligentes

O conceito de cidades inteligentes foi um termo assumido por várias cidades portuguesas que reveem no conceito a metodologia para um crescimento futuro constante e sustentado, assente em estratégias diferenciadoras e inovadoras, que coloquem o cidadão como elemento central da estratégia e dotando a cidade de mecanismos e ferramentas que aumentem a qualidade de vida, tragam conforto ao cidadão e acrescentem valor e atratividade à cidade.

Como forma de responder a esses desafios foi criada a RENER Living Lab – Rede Nacional de Cidades Inteligentes – em parceria com o centro de inovação Inteli, que atua em palcos de desenvolvimento e experimentação de soluções urbanas inovadoras em contexto real, ou seja, laboratórios vivos. A RENER LL integra ainda a ENoLL – Rede Europeia de Living Labs. Durante o ano 2009, a RENER LL iniciou funções com 25 municípios enquanto projeto piloto para a mobilidade elétrica. Em 2013 a rede expandiu a sua área de atuação e integrou 18 novos municípios, ganhando escala, massa crítica e poder de cooperação. Foi durante o ano de 2016 que a rede iniciou um novo ciclo: atualmente integra uma secção da Associação Nacional de Municípios, integrando 121 municípios do país, o que significa uma representatividade de 63% da população e de cerca de 43% do território, segundo a RENER. Podemos concluir que esta evolução, em apenas sete anos demonstra a consciencialização dos municípios para o tema, atuando de forma integrada e participativa, com cooperação e apresentação de boas práticas que sirvam de modelo para outros municípios. Deve então ser referida a elaboração de estudos que resultam em *rankings* de cidades inteligentes portuguesas, onde são analisados de forma quantitativa e qualitativa mecanismos e ferramentas implementados pelas cidades. Encontramos dois estudos pertinentes desenvolvidos: pelo Centro de Inovação Inteli "Índice de Cidades Inteligentes 2020", que apresenta resultados de 2012 e que terá a apresentação dos resultados da nova edição em junho do presente ano, e ainda o "Smart Cities Benchmark Portugal 2015", desenvolvido pela IDC – International Data Corporation em parceria com a NOVA IMS – Information Management School.

Foi sob este paradigma que existiu a necessidade de medir a "inteligência" das cidades, comprovando a eficácia de projetos e medidas das cidades e para que as iniciativas e boas práticas fossem tidas como exemplos estratégicos, permitindo a troca de experiências e *know-how* entre os atores da problemática. Devem então salientar-se dois estudos desenvolvidos por entidades que têm como principal objetivo medir a inteligência das cidades, tendo por base medidas e iniciativas inovadoras e sustentáveis, que se possam considerar inteligentes, pela sua metodologia, objetivos e implementação. A Inteli – Centro de Inovação, entidade gestora da RENER LL, desenvolveu e concebeu uma metodologia

que permite identificar o posicionamento das cidades face a medidas e estratégias de inteligência urbana. O estudo “Índice de Cidades Inteligentes – Portugal”, tem por base a análise de cinco dimensões: Governança, Inovação, Sustentabilidade, Inclusão e Conetividade, quantificadas através de cerca de cem indicadores, que se tipificam em “indicadores de caracterização,” indicadores de estratégia” e “indicadores de economia digital”⁹.

O Índice de Cidades Inteligentes – Portugal tem ainda uma forte componente de *benchmarking* sobre outras cidades ou regiões inteligentes europeias, trazendo exemplos de boas práticas, escaláveis à realidade portuguesa. A análise de resultados é feita nas cinco dimensões em estudo, com um gráfico de dispersão de dados, análise interpretativa dos resultados e ainda exemplos de boas práticas das cidades em causa nas cinco dimensões. O Índice de Cidades Inteligentes – Portugal teve a sua primeira edição em 2012, tendo como análise 20 dos 25 municípios que nesse ano integravam a RENER LL. Em 2016 serão apresentados os resultados da segunda edição do estudo, onde estiveram em análise os 46 municípios que até então integravam a Rede. A IDC¹⁰ em parceria com a NOVA IMS¹¹ desenvolveram também um estudo com o objetivo de facultar um instrumento de avaliação independente das cidades portuguesas, estabelecendo pontos de referência para o desenvolvimento futuro das cidades nacionais.

O “Smart Cities Benchmark Portugal 2015” teve apresentação de resultados em 2015. Nesta primeira edição do estudo estiveram em análise 50 municípios selecionados segundo um conjunto de características em comum. Para o desenvolvimento do estudo foi considerada uma metodologia específica, com enfoque em vários componentes. Como critérios de avaliação foram consideradas as Forças Motrizes e os Vetores de Inteligência, que se dividem em oito subcritérios de avaliação: “pessoas, economia e TIC” para o primeiro critério, e “*smart government, smart buildings, smart mobility, smart services* e ainda *smart energy* e *environment*” para o segundo, sendo analisados e quantificados através de 47 indicadores¹². A apresentação de resultados agrupa os municípios em três patamares de inteligência, categorizando quatro “Cidades Inteligentes TOP”, 15 “Cidades Inteligentes Competidoras” e 31 “Cidades Inteligentes Seguidoras”.

Em ambos os estudos, a recolha de informação foi realizada através de observação

9. Ver <http://www.inteli.pt/pt/go/indice-cidades-inteligentes2020>

10. IDC – International Data Corporation – Empresa líder mundial na área de “market intelligence”, serviços de consultoria e organização de eventos para os mercados das Tecnologias de Informação, Telecomunicações e Eletrónica de Consumo.

11. NOVA IMS – NOVA Information Management School é a escola de Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa.

12. Ver http://www.portalidc.com/SmartCities_Benchmarking_Methodology2015.pdf

direta, análise documental, estatísticas oficiais e ainda a aplicação de inquéritos e entrevistas aos municípios em análise. Deve ser ressaltada a importância destes estudos no sentido de fornecer e disponibilizar um conjunto de recomendações, sugestões e apresentações de boas práticas, como forma de auxiliar o desenvolvimento de estratégias e ações para o desenvolvimento de cidades mais inteligentes em Portugal.

Quadro Metodológico e Desenho da Investigação

Após serem apresentados alguns conceitos relativamente ao marketing territorial e às cidades inteligentes, vamos fundamentar esta investigação de forma a responder à questão “De que modo poderão as ferramentas de marketing territorial contribuir para o desenvolvimento de Viseu enquanto cidade inteligente?”. A investigação empírica incide sobre uma abordagem metodológica predominantemente qualitativa, tendo por base técnicas de recolha de dados descritivas e consequentes análises cuidadosas, como refere Carmo (1998). Trata-se ainda de um estudo exploratório e descritivo, que, por ser entendido como um tipo de pesquisa específico, assume a forma de estudo de caso, segundo Gil (2008). Pode ainda caracterizar-se como estudo de caso por ter Viseu como objeto de estudo, uma vez que Rainisto (2003) afirma que os estudos de caso são muitas vezes aplicados a territórios, regiões e lugares.

Após a identificação e análise dos resultados obtidos durante a investigação, é então possível identificar um conjunto de contribuições e sugestões que consubstanciam propostas de atuação para a cidade inteligente de Viseu. Elencar-se-ão aspetos que podem contribuir para um plano estruturado e sustentado, que tenha como objetivo implementar práticas inteligentes, inclusivas e participativas na cidade, segundo diretrizes traçadas pelas análises de marketing. Estas contribuições podem enquadrar-se em quatro eixos de atuação, a saber: a) *benchmarking*; b) diagnóstico profundo à realidade do território; c) cooperação com territórios vizinhos; d) potencialização da atuação do poder local. Identificado o conjunto de elementos que possam integrar o plano estratégico de marketing para Viseu, apresentar-se-ão as notas finais sobre o estudo, incluindo as principais conclusões do mesmo, as suas principais limitações e linhas futuras da investigação.

Propostas de Atuação para a Cidade Inteligente de Viseu

Após a identificação e análise dos resultados obtidos durante a investigação é então possível identificar um conjunto de contribuições e sugestões, que se apresentam de seguida, enquanto propostas de atuação para a cidade inteligente de Viseu.

Sugestões de Atuação para Uma Estratégia de Marketing para a Cidade Inteligente de Viseu

A presente investigação pretende elencar aspetos que podem contribuir para um plano estruturado e sustentado, que tenha como objetivo implementar práticas inteligentes, inclusivas e participativas na cidade de Viseu, segundo diretrizes traçadas pelas análises de marketing. Assim, identificam-se as contribuições que cumpram com esse propósito, enquadradas em quatro eixos de atuação: o *benchmarking*; o diagnóstico profundo à realidade do território; a cooperação com territórios vizinhos e ainda a potencialização da atuação do poder local.

Para o eixo *benchmarking*, acrescentam-se as seguintes contribuições:

- a prática de *benchmarking* deve ser considerada, na medida em que é possível recolher exemplos de boas práticas aplicados por outras cidades ou regiões, adaptando-os à realidade de Viseu;
- exemplo de boas práticas. Nas iniciativas desenvolvidas pelo município de Viseu, encontram-se já bons exemplos que colocam a cidade de Viseu, numa perspetiva inteligente. Assim, deve-se continuar a desenvolver medidas e iniciativas nesse sentido; encaminhando Viseu para uma cidade participada, colaborativa e inclusiva, fazendo uso de soluções tecnológicas para facilitar o quotidiano dos seus públicos e trazendo maior qualidade de vida aos seus residentes. De forma paralela, as iniciativas devem ser pensadas segundo uma perspetiva sustentável e eficiente, pensando e projetando a cidade num futuro a médio e longo prazo.

Relativamente à proposta para um diagnóstico profundo à realidade do território, acrescentam-se as seguintes contribuições:

- identificação de necessidades e potencialidades para Viseu-Região, cuja resolução e implementação assente em estratégias integradas, sustentadas, coesas e inteligentes. Realizar um diagnóstico profundo à realidade da região, visando metas a atingir a longo prazo, vai contribuir para uma análise integrada do território, permitindo assim delinear estratégias sustentáveis, necessárias e eficientes;
- os planos projetados devem ser considerados a médio ou longo prazo, pois apenas nessa perspetiva será possível elaborar planos que integrem diferentes estágios, como o diagnóstico, a identificação da visão e objetivos, definição das estratégias mais adequadas, análise das consequências das mesmas, controlo e monitorização da aplicação das estratégias e por fim, análise dos resultados. A aplicação de planos

a curto prazo, pode pôr em causa a sustentabilidade e a coesão dos planos com a visão e desenvolvimento da cidade;

- a implementação de um plano estratégico para a cidade de Viseu deve responder de forma direta às análises feitas pelo marketing territorial, na medida em que as soluções encontradas devem ser direcionadas aos públicos em questão, acrescentando valor à atratividade da cidade. Deve ser implementada uma estratégia integrada e concertada, desenvolvida à medida da cidade de Viseu, no que à sua dimensão e características diz respeito;
- devem ser definidas posições estratégicas que acentuem o papel de Viseu como estruturante no desenvolvimento da região centro e beiras, respondendo também desta forma, a algumas conclusões obtidas com a análise SWOT: garantir atratividade de forma a fixar população (agora) residente em concelhos vizinhos, empregada na cidade de Viseu; garantir atratividade de forma a fixar população recém-formada nas instituições de ensino superior de Viseu; desenvolver iniciativas que promovam a inclusão social e diminuição das assimetrias socio-territoriais; fomentar a interação e colaboração entre gerações; promover a cooperação entre as diversas entidades e organismos da cidade (comunidade escolar, município de Viseu e tecido empresarial); desenvolver práticas inteligentes que potenciem um crescimento sustentado e eficiente da cidade; garantir o aproveitamento de recursos e património cultural e natural para novas estratégias turísticas; potenciar a oferta turística existente para aumentar o tempo de permanência dos visitantes; definição de estratégias dinamizadoras e sustentáveis para o centro histórico de Viseu, de forma a aumentar a atratividade turística e a fixação de novos habitantes; potenciar meios de transporte e vias de comunicação que contornem a falta de acesso ferroviário;
- a implementação de soluções tecnológicas deve carecer de uma análise prévia à apropriação das próprias tecnologias. Devem ser analisados aspetos conjunturais e estruturais da população viseense, analisando entre outros fatores, a literacia digital da população. As soluções devem ser implementadas enquanto ferramentas facilitadoras do quotidiano.

No que à cooperação com territórios vizinhos diz respeito, acrescentam-se as seguintes contribuições:

- criação de uma rede integrada e coesa de promoção do território, que potencie a atratividade de Viseu-Região, contribuindo para uma atuação integrada e suprimindo lacunas detetadas na atuação individual dos municípios. Para tal, devem ser pensadas estratégias integradoras, utilizando tecnologias em prol de uma participação colaborativa e da prestação de informação útil, atual e interessante. O

equipamento TOMI pode ser uma das soluções a implementar neste sentido, por ter a capacidade de difundir informação em rede, dando primazia à localização geográfica da mesma. Isto é, podem ser partilhadas informações, por exemplo turísticas, em vários municípios da região de Viseu, permitindo uma promoção integrada dos mesmos e uma conectividade entre territórios. Do ponto de vista da utilização dos equipamentos, o utilizador teria informações geograficamente mais próximas de si, com a possibilidade de conhecer e recolher informações sobre a região e outros municípios. O facto de estes equipamentos funcionarem em multilingue durante 24 horas por dia em ambiente *outdoor*, suprime algumas lacunas dos municípios da região da Viseu. Incrementando um funcionamento em rede com municípios vizinhos, seria assim feito um maior aproveitamento dos três equipamentos que Viseu já possui;

- cooperação entre os municípios da região, de forma a complementar a oferta turística existente, garantindo à região uma maior atratividade. Deve ser feita a comunicação de um destino com oferta diversificada, apresentando motivos que aumentem a permanência do turista na região. A atuação da Viseu Marca enquanto associação de marketing territorial deve contribuir para a criação de sinergias entre territórios, que potenciem e acrescentem valor à região;
- as práticas emergentes da cidade inteligente de Viseu podem ser vistas como exemplo de boas práticas e podem ser ampliadas à região, contribuindo para uma região com planos e iniciativas emergentes e inovadores, garantindo uma atuação concertada e minimizando a assimetria socioeconómica da região.

Relativamente à potencialização da atuação do poder local, acrescentam-se as seguintes contribuições:

- definição de uma estratégia concertada, com a promoção dos atributos singulares e autênticos da cidade de Viseu, afirmando o seu posicionamento enquanto “Melhor cidade para viver”, e com isso trazer vantagens e oportunidades aos seus habitantes. Desta forma, os residentes da cidade teriam oportunidade de verificar os investimentos feitos, nas mais diversas áreas, atribuindo-lhes maior valor. Tal estratégia, pode funcionar como um incentivo e estímulo à felicidade dos habitantes de Viseu. Uma população feliz é o resultado máximo de uma estratégia territorial, podendo ainda aumentar a atratividade da cidade, na medida em que os residentes estarão dispostos a demonstrar o seu positivismo junto do poder local;
- o segredo do desenvolvimento das cidades são as pessoas, quer sejam habitantes, visitantes ou investidores. Por esse motivo, as estratégias devem convergir para garantir benefícios, conforto, vantagens e qualidade de vida às pessoas de Viseu;

- a cidade de Viseu contraria a tendência de perda de população, verificada no interior do país. No entanto, os dados estatísticos indicam um maior envelhecimento da população e redução das taxas de natalidade. Neste sentido, devem ser promovidas práticas que aumentem a proximidade entre gerações, contrariando a fragmentação entre estas e estimulando a colaboração entre gerações séniores e juvenis, deixando espaço para o diálogo, troca de conhecimentos e experiências e promovendo desta forma, uma maior inclusão social;
- o sucesso comprovado em iniciativas que apelam à participação do cidadão, como é o caso do Orçamento Participativo, deve ser exemplo para a implementação de práticas colaborativas e inclusivas da sociedade civil, onde os públicos da cidade (residentes, visitantes e investidores) possam discutir e desenhar a cidade que Viseu deve ser;
- o desenvolvimento de ações e iniciativas na cidade deve ter um cariz participativo e público, na medida em que devem ser promovidas sinergias entre entidades e organismos que resultem no desenvolvimento económico da cidade. Aqui podem incluir-se a organização de eventos de relevo para a região, como é o caso da Feira de São Mateus, dos Jardins Efémeros ou da agenda Viseu e Vinho Dão Festa, ou ainda iniciativas que capitalizem o *know-how* das entidades da região, atraindo assim desenvolvimento, novos públicos e investimentos. Devem ainda ser priorizadas estratégias nas áreas prioritárias da cidade, conhecidas como os setores ou áreas menos dinamizadas, sendo o caso do comércio tradicional ou do centro histórico da cidade;
- dentro das instituições públicas atentas ao tema, como os próprios municípios, devem ser criados departamentos especializados nas temáticas de inovação e desenvolvimento sustentável, que atuem de forma concertada com os objetivos propostos pelos decisores e com as expectativas e necessidades dos públicos;
- as tecnologias devem ser pensadas e utilizadas como ferramentas ao dispor da população. A implementação das tecnologias deve responder ao propósito de analisar e monitorizar aspetos fundamentais à cidade, fornecendo dados aos decisores, que permitam uma gestão eficiente e sustentada. Também neste sentido será possível apelar à colaboração entre entidades e agentes da cidade. Uma atuação assente em dados abertos, estimulará a troca e partilha de informações, tornando-as, até, mais fidedignas, oportunas e úteis na definição das estratégias futuras;
- importa perceber e analisar de que forma as empresas viseenses podem contribuir para práticas emergentes na cidade inteligente de Viseu. Deve ser dado espaço às empresas e aos empreendedores para a contribuição com ideias e projetos

inovadores, que contribuam de forma concertada para o desenvolvimento do tecido empresarial e por consequência da cidade. Viseu dará um passo importante na sua estratégia inteligente com a implementação e atuação do centro de competências da IBM. No entanto, deve ser dado espaço ao diálogo entre entidades empresariais e institucionais, permitindo a integração de diferentes pontos de vista, necessidades, expectativas e soluções;

- o plano estratégico para a cidade de Viseu deve desde já equacionar a implementação de práticas das cidades resilientes. É necessário sensibilizar o poder local e a população para a consciencialização e compromisso de práticas de desenvolvimento sustentável, diminuindo as vulnerabilidades e riscos da cidade que ponham em causa a segurança e bem-estar dos cidadãos. Deve pensar-se a cidade para que tenha capacidade de resistir e recuperar de forma eficiente e eficaz a desastres ou calamidades, para que, de forma organizada, sejam prevenidas as perdas de vidas e bens. As cidades resilientes atuam na redução de riscos, que de forma direta contribuem para a diminuição da pobreza, promovendo a inclusão social, o equilíbrio entre ecossistemas e políticas preventivas para a saúde e educação.

Notas Conclusivas

Em resumo, consideramos que as estratégias inteligentes a implementar devem ser articuladas com os resultados obtidos em análises conclusivas de marketing, a fim de, numa visão global, serem identificadas necessidades, obstáculos, desejos e ambições dos diferentes públicos da cidade. Desta forma, pode ser planeado um conjunto de estratégias inteligentes a implementar a médio e longo prazo, desenvolvendo um projeto sustentável e eficiente. Os esforços devem ser centralizados nas pessoas, na sua qualidade de vida e felicidade. As medidas definidas devem ter como prioridade uma resposta imediata aos diferentes públicos da cidade. Será sobre este paradigma que devem ser incluídas as ferramentas tecnológicas, capazes de servir as pessoas enquanto instrumentos facilitadores dos processos e enquanto soluções integradas e coesas, resultando por fim, numa cidade inteligente, numa cidade sustentada, eficiente, integrada, inclusiva, colaborativa e dinâmica.

Referências Bibliográficas

- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Elizagarate, V. (2006). Estratégias de Marketing para las ciudades: el turismo y la organización de eventos em la Europa del S. XXI. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19, 55-61.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gil, C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas. 2ª edição.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1, 50-57.
- Megri, Z. & Bencherif, F. (2014). The effect of territorial marketing on city image valuation: an exploratory study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145-156.
- ONU – Organização das Nações Unidas (2015). *Perspectivas da Urbanização Mundial*. Retirado de <http://www.unric.org/pt/actualidade/31537-relatorio-daonu-mostra-populacao-mundialcada-vez-mais-urbanizada-mais-de-metadevive-em-zonas-urbanizadas-ao-que-se-podemjuntar-25-mil-milhoes-em-2050>
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de Doutorado. Helsinki University of Technology, Helsinki, Finlândia.

CIDADES E TERRITÓRIOS: O DIALOGISMO DAS AUTARQUIAS E O ENVOLVIMENTO DOS PÚBLICOS ONLINE

CITIES AND TERRITORIES: DIALOGISM OF MUNICIPALITIES AND PUBLIC ENGAGEMENT ONLINE

Luísa Augusto¹
Sara Santos²

PALAVRAS-CHAVE

comunicação;
dialogismo;
envolvimento online;
território; cidade

KEYWORDS

communication;
dialogism;
online engagement;
territory; city

Resumo

Os autores reconhecem que o mundo online trouxe transformações profundas nas formas de comunicar, pelo que se torna fundamental perceber como o desenvolvimento dos meios de comunicação, a experiência nos ambientes digitais e a interatividade e o envolvimento dos públicos podem influenciar a própria vida pública das cidades e territórios. Permitir que todos os cidadãos participem, dialoguem e se envolvam, garante um contexto verdadeiramente democrático, valorizador dos princípios de igualdade e de oportunidade, facilitando a justiça social. As autarquias têm aqui um papel relevante, devendo desenvolver mecanismos e conteúdos online que proporcionem um ambiente de comunicação aberta, num sentido bidirecional, onde a partilha, o diálogo e o envolvimento com os públicos acontecem. Com este artigo pretende-se perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites das autarquias das melhores cidades para viver. Importa compreender se os websites são dialógicos e se há envolvimento dos públicos nos respetivos websites e facebook das autarquias.

Abstract

The authors acknowledge that the online world has brought profound transformations in ways of communicating, so it becomes fundamental to realize how the development of the media, the experience in the digital environments and the interactivity and the engagement of the public can influence the public life of cities and territories. Allowing all citizens to participate, dialogue and engagement, guarantees a truly democratic context, valuing the principles of equality and opportunity, facilitating social justice. Municipalities have a relevant role here, and must develop mechanisms and online content that provide an open communication environment, in a bidirectional sense, where sharing, dialogue and engagement with audiences take place. With this article we intend to understand the degree of adoption of the dialogic principles in the websites of the municipalities of the best cities to live. It is important to understand if the websites are dialogical and if there is engagement of the public in the respective websites and facebook of the local authorities.

¹ Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Email: laugusto@esev.ipv.pt.

² Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Email: ssantos@esev.ipv.pt.

Introdução

A comunicação online dos territórios e cidades assume uma importância crescente quando se pensa na formação da imagem do território enquanto marca, tendo sido alvo de pesquisa da academia. Os autores são unânimes ao reconhecer que as autarquias devem fomentar a participação, interação e envolvimento dos cidadãos, tendo em vista garantir um ambiente democrático. Importa que os websites disseminem conteúdos e tenham recursos que proporcionem diálogo, interação, que possibilitem uma comunicação aberta, bidirecional, capaz de gerar o envolvimento dos públicos com as autarquias, as cidades e os territórios. O motor desta interatividade, participação e envolvimento passa pelo desenvolvimento da capacidade dialógica das entidades. A capacidade dialógica pressupõe um conjunto de funções e princípios nos websites que permitem estabelecer uma rede de partilha de ideias e experiências geradoras de aprendizagens, que pode reconhecer e capacitar todos os cidadãos de forma igualitária, facilitando o processo de formulação de políticas mais participativas. Por outro lado, as redes sociais melhoraram o envolvimento em democracia: aumentou o acesso à informação, o que gerou um maior envolvimento entre os cidadãos e o governo, modificando a forma como os cidadãos socializam e partilham *feedback*. Importa perceber como o desenvolvimento dos meios de comunicação, a experiência nos ambientes digitais e a interatividade e o envolvimento dos públicos podem influenciar a própria vida pública das cidades e territórios. Assim, o dialogismo e o envolvimento surgem como eixos teóricos centrais da presente investigação.

Revisão de Literatura

Diálogo e Territórios

Kent, Taylor e White (2003) veem os websites como “uma ferramenta de comunicação omnipresente” (Taylor & Kent, 2010, p. 208), canais de partilha de informação controlada. Karkin e Janssen (2014) acrescentam que os websites se tornaram as principais interfaces entre as autarquias e os cidadãos. Para Akçura & Avci (2014) a internet trouxe alterações profundas ao modo e forma como as autarquias desempenham os seus deveres, fomentando a participação dos cidadãos na vida pública da cidade. Afzalan, Sanchez & Evans-Cowley (2017), no seu estudo sobre cidades inteligentes, referem que as tecnologias de informação e comunicação constituem uma oportunidade, na medida em que permitem um maior envolvimento dos cidadãos, mas são também um desafio e preocupação para as organizações já que requerem e implicam uma grande capacidade para conseguir uma gestão efetiva dos websites.

O envolvimento e participação dos cidadãos passa pela criação de uma relação dialógica online. Desta forma, o conceito de diálogo assume particular importância na comunicação online, sendo o garante da autenticidade da relação (Macnamara, 2010). Da revisão de literatura, importa visitar os trabalhos de Kent e Taylor (1998) sobre a teoria dialógica e o conceito de diálogo online. Para estes autores, a capacidade dialógica dos websites envolve cinco funções (Kent, Taylor & White, 2003): ligação dialógica, informação útil, repetição da visita, permanência no website e facilidade de interface. A ligação dialógica prende-se com o facto de o website disponibilizar recursos e mecanismos que permitam uma comunicação bidirecional e *feedback* organizações/públicos. A informação útil diz respeito à disseminação de conteúdos e informações úteis e com valor para os públicos. A repetição de visita refere-se à possibilidade de existirem conteúdos e mecanismos no website que potenciem a repetição da visita ao website. A função permanência na página, implica a disseminação e partilha de conteúdos e recursos que retenham os públicos mais tempo na página do website. A facilidade de interface tem a ver com a facilidade de acesso, exploração e utilização do site por parte dos utilizadores de forma intuitiva.

Assim, a capacidade dialógica pressupõe um conjunto de funções e princípios nos websites que permitem estabelecer uma rede de partilha de ideias e experiências geradoras de aprendizagens, reconhecer e capacitar todos os cidadãos de forma igualitária, facilitar o processo de formulação de políticas mais participativas. O tema da comunicação online das autarquias, das cidades tem suscitado o interesse da academia, dando origem a vários trabalhos de pesquisa. No seu trabalho, Urban (2002) analisa 20 websites oficiais da cidade, relacionando determinadas características dos websites, como o tamanho, presença ou falta de determinadas secções, certas características mensuráveis da cidade, o seu tamanho, o seu nível de funções de controle global e o seu nível de riqueza.

O estudo sugere alguma correlação especialmente entre o nível de riqueza de uma cidade e o seu estilo de design web. Importa também referir o trabalho de Laurini & Servigne (2007), que consistiu na análise dos websites de cidades do ponto de vista da dimensão visual, focando a sua pesquisa no acesso visual aos diferentes websites, analisando a qualidade dos gráficos, das metáforas e da sua eficiência. Os autores concluíram que o uso e adaptações de metáforas de mapas de cidade, de cidades virtuais, de mapas de metro para aceder aos conteúdos não é fácil e depende da densidade da informação. Quando a informação visual não é muito densa, é mais fácil o uso das diferentes metáforas, mas quando é densa, a metáfora deve ser usada em várias etapas. Anos mais tarde, o trabalho de Karkin e Janssen (2014) já se debruça sobre os conceitos de envolvimento dos cidadãos e do conceito de diálogo, considerando que estes estão intimamente relacionados, clarificando que o conceito de envolvimento do cidadão se prende com a comunicação que

se estabelece através de questionários, transmissão direta, recolha da contribuição do cidadão para a política pública.

Por sua vez, de acordo com os autores, o diálogo está mais ligado à possibilidade de registo de comentários online. Karkin e Janssen (2014) defendem que estes conceitos estão intimamente ligados aos valores públicos que Moore (1995, citado em Karkin & Janssen, 2014) definiu e dizem respeito à acessibilidade, capacidade de resposta, uniformidade, prestação de contas, o equilíbrio dos interesses e a igualdade e a forma de vida, que constituem a base do sistema democrático e devem ser trabalhados nos websites das autarquias. Prahono e Elidjen (2015) analisaram alguns websites oficiais do governo das cidades, na Indonésia, tendo por base quatro parâmetros: serviço ao cidadão, serviço de negócios, transparência de planeamento e transparência financeira. Os autores perceberam que os conteúdos dos websites, no que se refere aos quatro parâmetros analisados, estão a ser trabalhados de forma lenta e devem ser melhorados. Ruel Novabos, Matias e Mena (2015) desenvolveram um estudo sobre a avaliação de websites de unidades governamentais locais do destino Filipinas, apresentando uma estrutura de avaliação padrão para sites de destino, propondo uma escala de qualidade percebida pelo usuário, que integra fatores como a integridade da informação, credibilidade, usabilidade e persuasão. Stoica, Orzan, Dobrescu e Radu (2015) no seu estudo, procuraram determinar como as tecnologias web são atualmente utilizadas nas comunicações de marketing dos fundos europeus no campo do turismo, através de um estudo quantitativo entre potenciais beneficiários, para identificar a sua opinião sobre como os websites devem ser construídos para que os processos de comunicação existentes sejam mais eficazes para os diferentes *stakeholders*. Os autores consideraram que é fundamental desenvolver um sistema de comunicação online que permita o diálogo.

Feeney e Brown (2017) também mencionam a necessidade de existência de conteúdos e recursos nos websites que promovam a transparência, segurança e envolvimento cívico dos cidadãos. Estes indicadores são fundamentais para conquistar a confiança dos públicos. Fietkiewicz, Mainka e Stock (2017) analisaram os websites oficiais de cidades, tendo como base o modelo Five-Pillars: informação, comunicação, transação, integração e participação. Os resultados do estudo demonstraram que uma maioria dos websites se concentra na disseminação da informação, pelo que existe um grande potencial de melhoria no que se refere aos níveis de maturidade dos sites governamentais das cidades. de Rosa, Bocci & Dryjanska, (2017) estudaram os canais online de 10 cidades capitais da Europa, analisando a usabilidade, interatividade, conteúdos e referências nas redes sociais. Os resultados do estudo mostram que o processo de *ebranding* das cidades assenta nas diferenças, mas também nas semelhanças da identidade da marca das cidades,

salientando que as diferenças entre as diferentes cidades convergem no que se refere ao *ebranding* da cidade.

Intimamente relacionada com a capacidade dialógica dos websites das autarquias. e a disseminação de conteúdos e disponibilização de recursos e mecanismos que permitem uma comunicação mais transparente e participativa, está o envolvimento online dos cidadãos, conceito a analisar de seguida.

Envolvimento Online e Território

Na literatura podemos encontrar várias definições e conceitos relacionados com o envolvimento. Hollebeek (2011) utiliza o conceito de *customer-brand engagement* relacionando-o com o processamento cognitivo, afeição e ativação, enquanto mais recentemente Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015, p. 29) indicam que o *consumer engagement* deve ser percebido como um “constructo motivacional”.

No contexto online, surge o conceito de *brand engagement*, que Mollen e Wilson (2010, p. 5) definem como “o compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa com a marca, personificada por um website ou outras entidades mediadas por computador, desenhadas para comunicar o valor da marca, caracterizado pelo valor instrumental e experiencial”.

Existe, no entanto “uma falta de consenso no que é o envolvimento do consumidor.” (Dessart, Veloutson & Morgan-Thomas, 2015, p. 28). O desenvolvimento de estratégias de comunicação digital e envolvimento online é muito importante para as várias marcas, mas também para os municípios e autarquias. Os meios digitais melhoraram o envolvimento em democracia: aumentou o acesso à informação por parte dos cidadãos o que gerou um maior envolvimento entre os cidadãos e o governo, modificando a forma como os cidadãos socializam e partilham *feedback* com o mesmo (Linders, 2012; McKnutt, 2014). Neste sentido, os governos têm-se esforçado por aumentar a colaboração e co-produção de conteúdos através das redes sociais como “a extensão dos atuais esforços de digitalização dos serviços governamentais como uma nova onda na era do *e-Government*” (Mergel, 2013, p. 328).

Na promoção de cidades, Zhou e Wang (2014) consideram que as redes sociais, devido à sua natureza participativa, interativa e transparente, são uma ferramenta muito poderosa pois permitem difundir conteúdos gerados quer pelos próprios utilizadores, quer por empresas ou entidades governamentais.

Assim, tanto no âmbito da promoção do território como na dinamização das relações com os cidadãos, os meios digitais contribuíram para melhorias significativas no acesso à informação e criação de envolvimento online.

Envolvimento nas Redes Sociais dos Municípios

As redes sociais são uma ferramenta estratégica na criação de envolvimento online e vieram alterar a forma de pensar e promover os municípios. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem redes sociais como “um grupo de aplicações baseadas na internet que assenta nas bases ideológicas e tecnológicas da web 2.0 e permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. O envolvimento nas redes sociais pode ter reduzida ou elevada atividade, segundo Muntinga, Moorman e Smit (2011), dividindo-se em: consumo (nível baixo), contributo (nível médio) e criação (nível elevado).

No caso da comunicação dos municípios, segundo Johannessen, Flak e Sæbø (2012), as redes sociais aparecem na terceira posição, depois do email e website, como meio de comunicação preferido pelos *stakeholders* (políticos, administração e sociedade civil). Os mesmos autores (Johannessen, Flak & Sæbø, 2012) concluem que a comunicação municipal requer a utilização de diferentes meios e que 70% dos respondentes preferem os meios digitais de comunicação. Assim, aumentar a interatividade entre os cidadãos e o governo passou a ser um objetivo fulcral na utilização das redes sociais (Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013).

As redes sociais são cada vez mais utilizadas pelos governos para divulgar informação importante e promover o diálogo e envolvimento dos públicos (Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013; Hagen et al, 2013), criando uma maior interação dos cidadãos com as autoridades locais (Ellison & Hardey, 2013).

No entanto, apesar dos reconhecidos esforços de envolver os cidadãos, “os recursos dialógicos das redes continuam subutilizados pelas relações públicas e até pelos governos democráticos” (Heaselgrave & Simmons, 2016, p. 133) havendo ainda “alguma confusão sobre as estratégias apropriadas para o setor público na utilização do Facebook” (McKnutt, 2014, p. 51). Mergel (2013) propõe um *framework* com três níveis de interação para as interações nas redes sociais no sector público: transparência, participação e colaboração. Por outro lado, Bonsón, Royo e Ratkai, (2015) no seu estudo sobre o impacto dos média e os tipos de conteúdos que geram envolvimento nas páginas de Facebook dos governos europeus ocidentais, os resultados mostraram que os *links* e as fotografias são o tipo de conteúdos mais utilizados, sendo os temas atividades culturais, desportos e temas relacionados com marketing os mais divulgados por estes governos.

No entanto, tanto este tipo de conteúdos como a utilização de *links* não parece ser o mais relevante e o que cria envolvimento com os cidadãos (Bonsón, Royo & Ratkai, 2015). Os cidadãos preferem conteúdos mais relacionados com as suas vidas do dia a dia (Bonsón, Royo & Ratkai, 2015). O envolvimento é também maior quando as páginas dos municípios permitem publicações no mural por parte dos *stakeholders* (Bonsón, Royo & Ratkai, 2015).

Numa era em que o envolvimento dos cidadãos com os governos locais é relativamente reduzido, Ellison e Hardey (2014) consideram que as redes sociais devem ser usadas ativamente por estes para envolver os residentes nos vários aspetos do governo. Linders (2012) chama de *we-government*, enfatizando a co-operação e a e-participação dos cidadãos.

Por outro lado, o envolvimento dos cidadãos está também dependente do estilo de administração pública, sendo a configuração institucional importante na influência da participação e envolvimento dos cidadãos (Bonson, Royo & Ratkai, 2015).

O envolvimento com a marca nas redes sociais pode ser definido através de várias métricas. O Facebook é a rede social com mais utilizadores, e a ferramenta mais conhecida de comunicação online (Bicen & Cavus, 2011). No entanto, o envolvimento no Facebook pode variar de acordo com tipo e níveis. Para Mutinga, Moorman e Smit (2011) existem três níveis de envolvimento no Facebook: no nível um, os utilizadores apenas consomem conteúdo (através da visualização de vídeos e imagens, por exemplo), ou seja, têm uma atuação relativamente passiva online; num segundo nível os utilizadores respondem às publicações das marcas ou de outros utilizadores, comentam publicações, fotos e vídeos, ou seja, contribuindo com conteúdo, têm por isso atuação moderada online.

No último nível, os utilizadores criam publicações, fazem avaliações, partilham imagens ou vídeos, ou seja, tem uma atuação efetiva online (Mutinga, Moorman e Smit, 2011). No entanto, a percentagem de fãs que se envolvem no Facebook com as marcas é ainda reduzida. Este envolvimento é medido através da taxa de envolvimento (*engagement rate*) que corresponde à relação de gostos, comentários e partilhas, por dia e fãs durante um certo período de tempo. Cvijikj e Michahelles (2013) e Valerio, Herrera, Herrera e Rodríguez (2014) utilizam a seguinte fórmula para o cálculo da taxa de envolvimento:

- Taxa de envolvimento = $[\text{gostos} + \text{comentários} + \text{publicações} \text{ divididos} / \text{N}^\circ \text{ fans}] \times 100$.
- O envolvimento (*engagement*) resulta do número total de interações (comentários, gostos e partilhas) feitas pelos fãs às publicações da marca na sua página de Facebook, dividido pelo número total de fãs dessa mesma página.

Neste sentido é cada vez mais importante utilizar as redes sociais para promover o envolvimento das pessoas e cidadãos fomentando o diálogo a partilha de informação, a *e-participation e e-governement*.

Envolvimento no Website

Os websites potenciam o desenvolvimento de marcas e territórios assim como são a ferramenta de comunicação preferida pelos *stakeholders* (políticos, administração e sociedade civil). Num website a maior parte das medidas envolvem visualizações de páginas, tempo no site e taxa de rejeição. Estas são as medidas comumente aceite pela maior parte dos serviços de *tracking web* (Chiagouris & Williams, 2014). Segundo estes autores:

Visualizações de página por utilizador: A média de visualizações da página de um utilizador individual num determinado site antes de sair do mesmo. Quanto maior o número, mais eficaz o site. Esta métrica permite que anunciantes e outros profissionais percebam o quanto atrativo é o site.

Taxa de rejeição: A percentagem de visitas de páginas únicas. Esta métrica demonstra a percentagem de utilizadores que deixam o *website* logo após a página inicial. Quanto menor a percentagem, mais eficaz o site
Tempo no site: O tempo médio que um visitante está num site antes de sair. Quanto mais tempo, mais eficaz o site. (Chiagouris & Williams, 2014, p. 8)

Estas métricas tornam-se fundamentais para medir o envolvimento do website também na gestão de sites de municípios, uma vez que potencia a participação e envolvimento dos cidadãos.

Metodologia

Com este artigo pretende-se perceber o grau de adoção dos princípios dialógicos nos websites das autarquias das melhores cidades para viver. Importa compreender se os websites são dialógicos e se há envolvimento dos públicos nos respetivos websites e Facebook das autarquias. Este estudo tem como objetivo principal compreender a relação entre o posicionamento das cidades com melhor qualidade de vida em Portugal em 2017, o dialogismo do website e o envolvimento no website e na página de Facebook destas cidades. Assim, a questão de pesquisa é: existe relação entre as melhores cidades para viver, dialogismo no site e o envolvimento no Facebook e site?

De forma a dar resposta a este problema, foram recolhidos dados tendo por base o estudo “Portugal *City Brand Ranking* 2017” da plataforma Bloom Consulting (2017) sobre as melhores 25 cidades para viver no ranking nacional. Para recolha e análise dos dados, foi

aplicada uma grelha dialógica, tendo por base um esquema de codificação já existente, adaptado por um esquema de codificação criado a partir de uma análise prévia dos websites das câmaras municipais das 25 melhores cidades para viver.

A revisão da literatura permitiu construir uma grelha de medição do envolvimento e dialogismo das autarquias nos websites, com 40 indicadores e quatro dimensões, de resposta binária: dimensão técnica, dimensão repetição da visita, dimensão informação útil e dimensão dialógica (Tabela 1).

Dimensão	Indicadores	Autoria
Técnica	Design do website	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Kent & Taylor (1998); McAllister (2010)
	Caixa de busca	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014) Kent, Taylor & White (2003; 2001); McAllister-Spooner & Kent (2009)
	Mapa do site	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Kent, Taylor & White (2003; 2001); McAllister-Spooner & Kent (2009)
	Facilidade de acesso	Novabos, Matias & Mena (2015)
	Frequência de atualização de informação	Stoica, Orzan, Dobrescu & Radu (2015)
Dimensão	Indicadores	Autoria
Repetição da visita	Visita virtual da cidade	Laurini & Servigne (2007); McAllister-Spooner & Kent (2009)
	Fotografias	Novabos, Matias & Mena (2015)
	Responsiveness	Novabos, Matias & Mena (2015)
	Notícias e eventos	Urban (2002); Kent, Taylor & White (2003; 2001)
	Links para outras cidades	Urban (2002); Kent, Taylor & White (2003; 2001)
	Burocracia online (Formulários)	Urban (2002)
Dimensão	Indicadores	Autoria
Informação útil	Agenda do Presidente	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014); Feeney & Brown (2017);
	Descrição da missão	Feeney & Brown (2017)
	Plano do município	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014)
	Prestação de contas/Transparência financeira	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Raupp (2011); Prahono (2015)
	Orçamento participativo	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012)
	Propostas/projetos	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014)
	Projetos em apreciação	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014)
	Legislação útil	Raupp (2011)
	Informação para residentes	Karkin & Janssen (2014)
	Informação para visitantes/turistas	Karkin & Janssen (2014)
	Informação para emigrantes	Karkin & Janssen (2014)
	Informação para empresas	Karkin & Janssen (2014)
	História da cidade	Urban (2002)
	Línguas diferentes	Karkin & Janssen (2014); Chisu (2014)
Dimensão	Indicadores	Autoria
Dialógica	Chat	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014)
	Espaço para comentários	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998); Kent, Taylor & White (2003; 2001)
	Fórum	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014); Kent & Taylor (1998); Kent, Taylor & White (2003; 2001)
	Contactos diretos de email (vereadores, serviços)	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014); Feeney & Brown (2017); McAllister-Spooner & Kent (2009)
	Contactos diretos de telefone (vereadores, serviços)	Spooner & Kent (2009)
	Homepage do vereador	Raupp (2011)
	Vídeo das sessões legislativas/Transmissão direta	Raupp (2011); Karkin & Janssen (2014); Feeney & Brown (2017)
	Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	Karkin & Janssen (2014)
	Possibilidade de transações, requisição de serviços	Karkin & Janssen (2014); Feeney & Brown (2017)
	Links para redes sociais	Fietkiewicz, Mainka & Stock (2017)
	Questionários políticos	Fietkiewicz, Mainka & Stock (2017); Kent & Taylor (1998); Kent, Taylor & White (2003; 2001)
	Votação online	Fietkiewicz, Mainka & Stock (2017); Kent & Taylor (1998); Kent, Taylor & White (2003; 2001); McAllister-Spooner & Kent (2009)
	Fóruns de discussão política	Fietkiewicz, Mainka & Stock (2017)
	Questionários	Karkin & Janssen (2014); Kent, Taylor & White (2003; 2001); McAllister-Spooner & Kent (2009); McAllister (2010)
	Possibilidade de envio de propostas do cidadão	Karkin & Janssen (2014)

Para análise do envolvimento no Facebook (*engagement rate*) foram recolhidos dados da plataforma online gratuita Fanpage Karma e para a análise do envolvimento no website foi utilizada a plataforma gratuita *similarweb*. Esta recolha foi realizada pelo período de três meses, de agosto a outubro de 2017. Após a recolha de dados, procedeu-se a uma análise quantitativa, objeto de um tratamento estatístico.

Análise de Resultados

Os dados permitiram perceber quais são as cidades com websites mais dialógicos. Na Tabela 1, verifica-se que numa grande maioria, as cidades têm um nível médio de capacidade dialógica nos seus websites. Das cidades melhores para viver, Sintra, Lisboa e Porto, também são as cidades com websites mais dialógicos. Cascais é considerada a terceira melhor cidade para viver, mas está em sexto lugar no que se refere ao dialogismo no seu website. Braga está em quinto lugar no ranking das melhores cidades para viver, mas está em décimo lugar nas cidades com websites mais dialógicos (Tabela 2).

Cidade	Indicadores
Sintra	29
Lisboa	27
Porto	27
Torres Vedras	27
Leiria	26
Cascais	25
Almada	25
Guimarães	25
Évora	25
Braga	24
Funchal	24
Coimbra	23
Portimão	23
Viseu	22
Odivelas	22
Matosinhos	21
Setúbal	21
Faro	21
Vila Real	21
VNGaia	19
Oeiras	19
Aveiro	19
Maia	19
Barcelos	19
Loures	19

Tabela 2: Melhores cidades para viver segundo indicadores dialógicos

No que se refere às dimensões mais predominantes, verifica-se, no Gráfico 1, que a dimensão “Técnica” e “Informação útil” prevalecem sobre as dimensões “Dialogica” e “Repetição da visita”.



Gráfico 13 Dimensões predominantes de dialogismo dos sites

No domínio da análise do envolvimento no website, segundo a Tabela 3, percebe-se que as cidades com maior envolvimento são Braga, Lisboa, Porto e Setúbal. Das cidades melhores para viver, Lisboa e Porto, também são das cidades com maior envolvimento no site. Lisboa é a melhor cidade para viver e a cidade com mais visitas por mês ao website, seguida de Cascais (terceira melhor cidade para viver). Matosinhos, posicionado como décima terceira melhor cidade para viver, é das cidades com menor envolvimento no website.

Posição	Cidade	SITE			
		Total de visitantes	Média de tempo no site	Página por visita	Taxa de rejeição
1	Lisboa	479,806	00:03:31	4.83	38.84%
2	Porto	165,42	00:02:48	5.05	31.52%
3	Cascais	199,794	00:01:19	1.96	60.14%
4	Sintra	135,76	00:01:54	2.61	46.80%
5	Braga	62,16	00:03:41	4.11	26.61%
6	Coimbra	53,909	00:02:06	2.47	33.34%
7	Leiria	32,95	00:01:31	3.38	21.40%
8	Almada	98,821	00:02:05	2.72	41.24%
9	Vila Nova de Gaia	42,095	00:01:09	2.42	33.39%
10	Viseu	39,568	00:00:44	1.79	40.94%
11	Oeiras	83,346	00:01:43	2.51	37.28%
12	Guimarães	62,128	00:01:04	2.90	37.53%
13	Matosinhos	124,323	00:00:47	1.64	64.02%
14	Setúbal	52,685	00:05:05	2.99	28.03%
15	Aveiro	70,571	00:01:53	3.12	18.81%
16	Torres Vedras	86,561	00:02:10	3.13	41.39%
17	Faro	55,602	00:01:21	3.48	32.59%
18	Odivelas	82,831	00:02:39	3.19	37.15%
19	Maia	40,673	00:01:38	2.45	35.48%
20	Vila Real	21,36	00:01:45	1.91	29.85%
21	Barcelos	44,127	00:03:04	3.74	30.05%
22	Funchal	70,709	00:01:37	3.87	29.73%
23	Évora	29,017	00:01:11	2.01	36.50%
24	Loures	94,069	00:01:12	2.76	29.17%
25	Portimão	53,085	00:00:44	1.98	25.21%

Tabela 3: Envolvimento no website das 25 cidades do ranking

Relativamente ao envolvimento no Facebook, podemos analisar, segundo a Tabela 4, que as cidades com maior envolvimento no Facebook são Viseu, Lisboa e Setúbal. Das cidades melhores para viver, Lisboa também é a cidade com maior envolvimento no Facebook (e no site). Cascais e Sintra apesar do terceiro e quarto lugares como melhores cidades para viver apresentam um baixo nível de envolvimento no site. A Maia, posicionada no décimo nono lugar como melhor cidade para viver é a cidade com menor envolvimento no website.

Posição	Cidade	Facebook
		Envolvimento no Facebook
1	Lisboa	1,61%
2	Porto	0,77%
3	Cascais	0,39%
4	Sintra	0,35%
5	Braga	1,14%
6	Coimbra	1,12%
7	Leiria	0,42%
8	Almada	0,40%
9	Vila Nova de Gaia	1,07%
10	Viseu	1,85%
11	Oeiras	0,51%
12	Guimarães	0,39%
13	Matosinhos	0,51%
14	Setúbal	1,50%
15	Aveiro	1,16%
16	Torres Vedras	1,24%
17	Faro	0,78%
18	Odivelas	0,54%
19	Maia	0,11%
20	Vila Real	0,89%
21	Barcelos	0,31%
22	Funchal	0,33%
23	Évora	0,53%
24	Loures	0,64%
25	Portimão	1,42%

Tabela 4: Envolvimento no facebook das 25 cidades do ranking

No que se refere ao dialogismo e envolvimento no Facebook, pela análise da Tabela 4 podemos perceber que as cidades que têm os websites mais dialógicos são Sintra (29), Lisboa (27), Porto (27), Torres Vedras (27) e Leiria (26). No entanto, destas salientam-se Lisboa e Torres Vedras com maior envolvimento no Facebook. Viseu tem o nível de envolvimento mais elevado no Facebook, mas ainda tem que desenvolver mais a sua capacidade dialógica no website.

Posição	Cidade	Facebook	Dialogismo
		Envolvimento no Face book	
1	Lisboa	1,61%	27
2	Porto	0,77%	27
3	Cascais	0,39%	25
4	Sintra	0,35%	29
5	Braga	1,14%	24
6	Coimbra	1,12%	23
7	Leiria	0,42%	26
8	Almada	0,40%	25
9	Vila Nova de Gaia	1,07%	19
10	Viseu	1,85%	22
11	Oeiras	0,51%	19
12	Guimarães	0,39%	25
13	Matosinhos	0,51%	21
14	Setúbal	1,50%	21
15	Aveiro	1,16%	19
16	Torres Vedras	1,24%	27
17	Faro	0,78%	21
18	Odivelas	0,54%	22
19	Maia	0,11%	19
20	Vila Real	0,89%	21
21	Barcelos	0,31%	19
22	Funchal	0,33%	24
23	Évora	0,53%	25
24	Loures	0,64%	19
25	Portimão	1,42%	23

Tabela 5: Dialogismo e envolvimento no Facebook

No que concerne ao dialogismo e ao envolvimento no website como podemos perceber pela análise da Tabela 5, as cidades que têm os websites mais dialógicos são Sintra (29), Lisboa (27), Porto (27), Torres Vedras (27) e Leiria (26). No entanto, destas salientam-se Lisboa e Porto com maior envolvimento no website. Sintra apresenta a capacidade dialógica no seu website mais elevada e o nível de envolvimento no website dos mais baixos.

Posição	Cidade	SITE			Dialogismo
		Média de tempo no site	Página por visita	Taxa de rejeição	
1	Lisboa	00:03:31	4.83	38.84%	27
2	Porto	00:02:48	5.05	31.52%	27
3	Cascais	00:01:19	1.96	60.14%	25
4	Sintra	00:01:54	2.61	46.80%	29
5	Braga	00:03:41	4.11	26.61%	24
6	Coimbra	00:02:06	2.47	33.34%	23
7	Leiria	00:01:31	3.38	21.40%	26
8	Almada	00:02:05	2.72	41.24%	25
9	Vila Nova de Gaia	00:01:09	2.42	33.39%	19
10	Viseu	00:00:44	1.79	40.94%	22
11	Oeiras	00:01:43	2.51	37.28%	19
12	Guimarães	00:01:04	2.90	37.53%	25
13	Matosinhos	00:00:47	1.64	64.02%	21
14	Setúbal	00:05:05	2.99	28.03%	21
15	Aveiro	00:01:53	3.12	18.81%	19
16	Torres Vedras	00:02:10	3.13	41.39%	27
17	Faro	00:01:21	3.48	32.59%	21
18	Odivelas	00:02:39	3.19	37.15%	22
19	Maia	00:01:38	2.45	35.48%	19
20	Vila Real	00:01:45	1.91	29.85%	21
21	Barcelos	00:03:04	3.74	30.05%	19
22	Funchal	00:01:37	3.87	29.73%	24
23	Évora	00:01:11	2.01	36.50%	25
24	Loures	00:01:12	2.76	29.17%	19
25	Portimão	00:00:44	1.98	25.21%	23

Tabela 2 - Dialogismo e envolvimento no website

Conclusões

Das melhores cidades para viver, Sintra, Lisboa e Porto também são as cidades com websites mais dialógicos. No entanto, as “melhores cidades para viver” não são as cidades com maior envolvimento no site nem no Facebook. Apenas Lisboa e Porto são também das cidades com maior envolvimento no site. E apenas Lisboa tem um dos níveis mais elevados de envolvimento no Facebook. Das cidades com websites mais dialógicos apenas Lisboa e Porto são as que têm também maior envolvimento no website. E Lisboa tem também maior envolvimento no Facebook. As cidades que devem melhorar a sua capacidade dialógica, mas também o nível de envolvimento quer no website quer no Facebook são Cascais e Matosinhos.

À semelhança das conclusões dos estudos de Karkin e Janssen (2014), Prahono e Elidjen (2015), Stoica, Orzan, Dobrescu e Radu (2015), Feeney e Brown (2017) e Fietkiewicz, Mainka e Stock (2017), os resultados do presente estudo também traduzem a necessidade das autarquias de disseminarem conteúdos úteis para os diferentes públicos; munícipes, turistas, emigrantes, assim como é fundamental que desenvolvam mecanismos que fomentem o diálogo e uma comunicação aberta e transparente, possibilitando um ambiente verdadeiramente democrático. Por sua vez, as redes sociais são uma ferramenta importante na promoção das cidades devido à natureza participativa, interativa, aberta e transparente (Zhou & Wang, 2014), pelo que as cidades devem desenvolver estratégias de comunicação digital nas redes sociais e website que promovam o envolvimento e *feedback* dos fãs.

Este estudo propõe o desenvolvimento da capacidade dialógica das autarquias, tendo em vista garantir um envolvimento e relações mais próximas com os públicos. O artigo traz contributos para a academia e para as práticas de comunicação dos territórios, das cidades, através das suas autarquias, na medida em que sugere um conjunto de indicadores condicionadores de uma maior capacidade dialógica dos territórios a ser inseridos nos *websites* e de um maior envolvimento das entidades, dos territórios e dos públicos através das redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Afzalan, N.; Sanchez, T. W. & Evans-Cowley, J. (2017). Creating smarter cities: Considerations for selecting online participatory tools. *Cities*, 67, 21-30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.002>
- Akçura, M. T. & Avci, S. B. (2014). How to make global cities: Information communication technologies and macro-level variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 68-79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.08.040>

- Bicen, H. & Cavus, N. (2011). Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 943-947. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.174>
- Bonsón, E.; Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizen's engagement on local government's Facebook sites. An empirical analysis: the impact of different and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32, 52-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Chiagouris, L. & Williams, M. A. (2014). If we build it will they stay?: User Generated Content and website effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 2(3-4), 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/jmm.v2n3-4a1>
- Criado, J. I.; Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319-326. DOI: <https://doi.org/10.15640/jmm.v2n3-4a1>
- Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- de Rosa, A. S.; Bocci, E. & Dryjanska, L. (2017). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 150-165. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- Dessart, L.; Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Ellison, N. & Hardey, M. (2014). Social media and local government: Citizenship, consumption and democracy. *Local Government Studies*, 40(1), 21-40. DOI: <https://doi.org/10.1080/03003930.2013.799066>
- Ellison, N. & Hardey, M. (2013). Developing political conversations? *Information, Communication & Society*, 16(6), 878-889. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.740495>
- Feeney, M. K. & Brown, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of US municipal websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), 62-74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005>
- Fietkiewicz, K. J.; Mainka, A. & Stock, W. G. (2017). eGovernment in cities of the knowledge society. An empirical investigation of Smart Cities' governmental websites. *Government Information Quarterly*, 34(1), 75-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.003>
- Hagen, L.; DePaula, N.; Dincelli, E.; Caidi, N. & Rorissa, A. (2013). Electronic government around the world: Current trends and future prospects. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1), 1-2.
- Heaselgrave, F. & Simmons, P. (2016). Culture, competency and policy: why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*, 20(2), 133-147. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0059>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Johannessen, M. R.; Flak, L. S. & Sæbø, Ø. (2012). Choosing the right medium for municipal e-participation based on stakeholder expectations. Electronic Participation. *Springer Berlin Heidelberg*, 25-36. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-33250-0_3
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karkin, N. & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, 34(3), 351-363. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004>
- Kent, M. L.; Taylor, M. & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Jambeiro, O.; Sobreira, R. & Macambira, L. (2012). Informação, participação cívica e controle da gestão pública: análise dos websites das capitais brasileiras. *Revista Eptic*, 14(1), 1-28.
- Laurini, R. & Servigne, S. (2007). Visual access to city websites: a challenge for PDA's GUI. *Journal of Visual Languages & Computing*, 18(3), 339-355. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvlc.2007.02.002>
- Linders, D. (2012). From e-Government to We-Government: defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r) evolution: Emergent communication practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- McKnuttt, K. (2014). Public engagement in the Web 2.0 era: social collaborative technologies in a public sector context. *Canadian Public Administration*, 57(1), 49-70. DOI: <https://doi.org/10.1111/capa.12058>
- Mergel, I. (2013). A framework for Interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Novabos, C. R.; Matias, A. & Mena, M. (2015). How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing*, 3, 3478-3485. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.655>
- Prahono, A. & Elidjen (2015). Evaluating the role e-government on public administration reform: Case of official city government websites in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 27-33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.334>
- Raupp, F. M. (2011). Modelo de análise da capacidade dos portais eletrônicos de câmaras municipais em construir condições para a accountability. *XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 24-26.
- Stoica, I.; Orzan, G.; Dobrescu, A. & Radu, A. C. (2015). Online marketing communication using websites. A case study of website utility in accessing European funds in the tourism field regarding Northeastern Romania. *Procedia Economics and Finance*, 23, 926-935. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00436-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00436-0)
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.012>
- Urban, F. (2002). Small town, big website?: Cities and their representation on the Internet. *Cities*, 19(1), 49-59.

Valerio, G.; Herrera, N.; Herrera, D. & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño si importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista Digital Universitaria*, 15(2), 90-104.

Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China, *Cities*, 37, 2732.

